

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Tanzah, A. L. (2022). The Effect of Shopping Orientations , Store Trust and Promotion on the Purchase Decision of Generation Z at Gramedia Padang Book Store I . Introduction. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, 2(2), 456–473.
- Alexander Parhusip, A., & Izzah Lubis, N. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com) Austin. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Volume*, 5(2), 17–28.
- Alifa Ardini Sekarpramudita, Y. L. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak Alifa. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Kajian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Asep, H. (2005). Kajian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Azwar, S. (2010). Metode Kajian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Chan, S. A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 1–10.
- Chen, N. H., & Hung, Y. W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 187–202.
- Claudia Pintubatu, M. E. S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5749–5757.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (2021). Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi

E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. Retrieved October 21, 2021, from iprice.co.id website: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

Dimia. (2022). Statistik 10 Kategori Terlaris 12 Bulan Terakhir. Retrieved January 26, 2022, from dimia.id website: <https://dimia.id/app/marketplace-dashboar>

Ferdinand, A. (2014). Metode Kajian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini, D., & Surabaya Jalan Dharmawangsa Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya, A. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(3).

Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.

Ikhsan Nurahman, A. P. I. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(September), 146.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Ivoni, D., Santika, I. W., & Suryani, A. (2015). Pengaruh persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja terhadap niat beli fashion online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 898–911.

Juarez, P. D., & Sri Suprpti, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli Online Di Tokopedia.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 300.

Krisnadewi, N. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Optimalisasi Produksi pada Usaha Kecil Kripik Terry di Desa Nyanglan Kaja, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6011 – 6040.

Keller, K. L. (2000). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson

Prentice Hall

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction." Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kwek, L. C., Tan, P. H., & Lau, C. T. (2010). Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 4–5.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopping Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 6–15.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, TRUST, AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE RE-BUYING INTEREST Aini. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Mohammad, N. (2021). Pengaruh Shopping Orientation Dan Online Trust Terhadap Online Shopping Intention Platform Shopee. *Performa*, 6(2), 180–
- Muhammad Abdulah Zamzamy, Nur Hidayati, A. R. S. (2018). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 1(December), 1–6.
- Muhani, H. S. S. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND

IMAGE, WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 04(03), 106–124.

N, S. L., & Bawono, A. D. B. (2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, HARGA, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Biema*, 2, 479–494.

Nadia, S. M., & Pramitha, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385.

Pristiwa, S.E., M.B.A, N.-, & Muhajir, M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka. *Jurnal Bisnis Digital (BIDIG)*, 1(1), 01–12.

Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2017). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 15–24.

Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48.

Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions (Study. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.

Sakti, I. M., & Rofiaty. (2020). The Influence of Purchase Experience , Trust and Price Toward Customers Purchase Decision on Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–10.

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.

Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222.

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Buchori Alma.

Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Kajian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2019). *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110–118.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.

Winanullah, R. I. (2019). Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Tokopedia. 59.



Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth, Para Responden

Di Jakarta.

Perkenalkan saya Mohamad Ikbal Basyah, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran. Kuesioner ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan data untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi), dengan ini peneliti memberikan kuesioner kajian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta”**. Hasil kuesioner ini akan dimanfaatkan untuk melengkapi dan menyempurnakan kajian yang telah disebutkan.

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat teman-teman. penilaian memanfaatkan skala 1 hingga 5.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√).
4. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
6. Setelah seluruh jawaban dari kuesioner terisi, dimohon untuk mengumpulkan kuesioner dengan cara memilih tombol kirim/submit.

Dengan mengetahui segala keterbatasan dan berharganya waktu yang dimiliki Saudara/i, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk bisa mengisi kuesioner yang saya ajukan dan bersedia mengisinya dengan kondisi yang sebenarnya pada

saat ini. Jawaban yang di berikan bersifat rahasia dan akan dijamin kerahasiaannya karena hanya dimanfaatkan untuk kepentingan ilmiah. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang telah diluahkan serta kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Mohamad Ikbal Basyah

183112340240585



Bagian 1 : Petunjuk Pengisian Koesioner

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Program Studi :
 - Manajemen
 - Akuntansi
 - Pariwisata
3. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - 18-24 Tahun
 - 25-34 Tahun
 - 35-44 Tahun
 - >45 Tahun
5. Pekerjaan :
 - Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Lainnya
6. Pendapatan :
 - < Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000
 - Rp. 4.100.000-7.000.000
 - > Rp. 7.100.000
7. Apakah Anda pernah berbelanja di Marketplace Tokopedia untuk membeli produk online ?
8. Apakah Anda pernah berbelanja di Marketplace Tokopedia lebih dari satu kali ?

Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk Pengisian Variabel Kajian

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu skala likert antara 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom dibawah pertanyaan untuk menentukan seberapa kepuasan Saudara/i mengenai hal-hal yang telah disebutkan. Ketika sebagaimana yang disampaikan Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban bisa diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka memberikan pemahaman persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya yakni :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-Ragu (R)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)



Statement Kuisisioner

Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta

Orientasi Belanja (X1)

Sumber : Thamizhvanan dan Xavier (2013)

Variable	Indikator	Statement atau Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Impulse Purchase Orientation	<ol style="list-style-type: none">1. Saya membeli sesuatu cenderung tanpa perencanaan2. Ketika hanya ingin melihat-lihat Tokopedia, terkadang saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Brand Orientation	<ol style="list-style-type: none">1. Saya berbelanja online karena suka/loyal pada merek tertentu2. Saya mencari produk dengan merek yang saya suka Ketika mengunjungi Tokopedia3. Begitu saya sudah menyukai suatu merek, saya akan terus membeli dengan merek tersebut					
3	Quality Orientation	<ol style="list-style-type: none">1. Saat mengunjungi Tokopedia, saya mencari produk yang memiliki kualitas lebih baik2. Penting bagi saya, jika produk yang akan saya beli di Tokopedia memiliki kualitas bagus					

Citra Merek (X2)

Sumber : Prabowo, Sukirman dan Hamidi (2013)

Variable	Indikator	Statement atau Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Strengthness (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia sebagai karya anak bangsa memiliki citra yang positif di benak konsumen 2. Tokopedia mampu bersaing dengan marketplace lain 					
2	Uniqueness (Keunikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan tokopedia bervariasi dan menarik 2. Tokopedia banyak memberi kemudahan dan banyak fasilitas yang ditawarkan 					
3	Favourable (Kesukaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Tokopedia mudah diingat 2. Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia 					



Kemudahan Penggunaan (X3)

Sumber : Widiyanto dan Prasilowati (2015)

Variable	Indikator	Statement atau Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kemudahan dalam pencarian produk	<ol style="list-style-type: none">1. Mudah untuk menemukan produk yang di inginkan pada Tokopedia2. Detail informasi produk jelas dan mudah di mengerti					
2	Kemudahan dalam pemesanan	<ol style="list-style-type: none">1. Mudah untuk melakukan pemesanan pada Tokopedia2. Proses pemesanan bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
3	Kemudahan dalam transaksi	<ol style="list-style-type: none">1. Tokopedia memiliki banyak metode pembayaran sehingga mudah untuk bertransaksi2. Proses transaksi pada Tokopedia mudah lakukan					
4	Efisiensi waktu	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen mudah menggunakan situs Tokopedia2. Pembelian pada situs Tokopedia dapat dilakukan kapan saja					

Kualitas Website (X4)

Sumber : Milano, Sutardjo dan Hadya (2021)

Variable	Indikator	Statement atau Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Performances (Kinerja)	1. Loading website Tokopedia terhitung ringan dengan kemampuan akses yang cepat					
2	Durability (Ketahanan)	1. Kualitas website Tokopedia membuat pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi					
3	Conformances (Kesesuaian)	1. Informasi pada website Tokopedia terjamin kebenarannya					
4	Features (Fitur)	1. Fitur yang tersedia dalam website Tokopedia memudahkan untuk mencari informasi					
5	Reliability (Keandalan)	1. Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dalam website Tokopedia					
6	Aesthetics (Estetika)	1. Desain website Tokopedia memiliki tampilan yang menarik					

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Variable	Indikator	Statement atau Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Pengenalan kebutuhan	1. Saya menggunakan Tokopedia karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	Pencarian informasi	1. Saya mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Tokopedia melalui keluarga, teman dan sosial media 2. Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Tokopedia					
3	Evaluasi alternatif	1. Saya memperoleh informasi tentang Tokopedia dari keluarga, teman atau orang lain yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia 2. Saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Tokopedia dari sosial media yaitu iklan di televisi					
4	Keputusan pembelian	1. Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena Tokopedia menjual produk sesuai dengan kebutuhan 2. Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena harga yang lebih murah					

5	Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas memilih aplikasi Tokopedia sebagai tempat berbelanja secara online 2. Saya akan merekomendasikan Tokopedia sebagai Marketplace kepada pihak lain 3. Saya akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tokopedia 					
---	---------------------------------	---	--	--	--	--	--

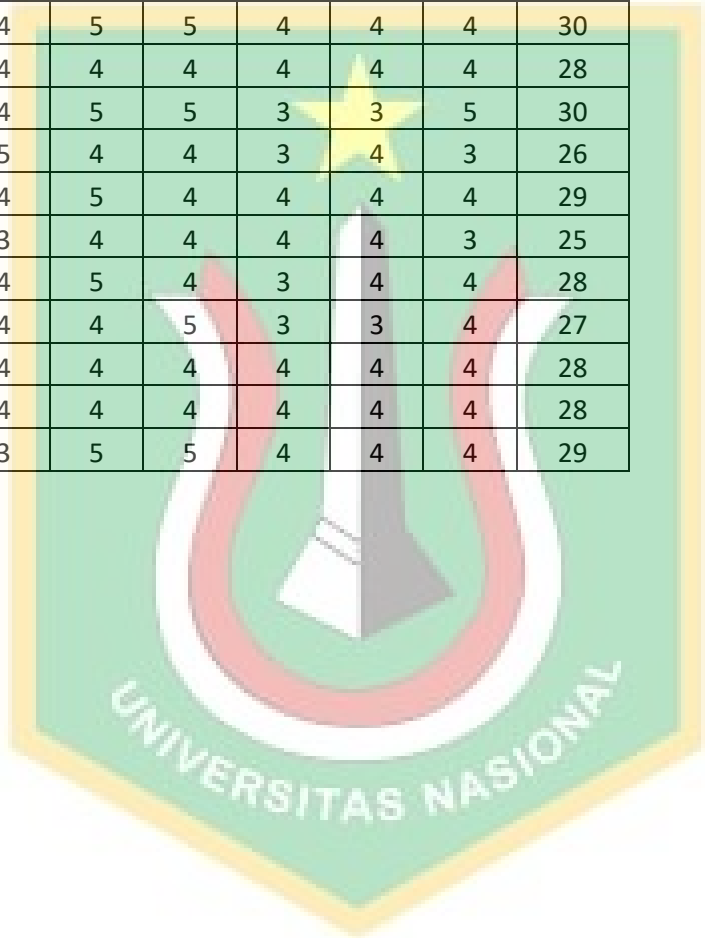


Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

ORIENTASI BELANJA (X1)							Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
5	4	2	5	5	5	4	30
3	5	5	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	2	5	5	5	4	30
3	3	2	2	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	3	4	23
5	4	2	5	5	5	4	30
3	5	3	4	3	3	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	3	25
4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	2	5	5	5	4	30
5	5	5	4	5	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30

4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	2	5	5	5	4	30
3	5	5	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	5	3	3	5	30
3	5	5	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	4	4	4	3	26
4	4	5	5	3	4	4	29
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	4	2	4	4	4	25
5	4	4	5	3	3	5	29
3	3	4	5	2	3	3	23
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	5	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	3	5	4	4	3	25
5	4	3	4	3	3	5	27
3	5	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	5	4	3	4	28
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	5	5	4	4	4	30
3	3	4	5	4	4	3	26
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	5	31

4	4	4	4	5	5	2	28
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	5	5	2	28
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	3	3	5	30
3	5	4	4	3	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	5	4	3	4	4	28
4	4	4	5	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	5	4	4	4	29



CITRA MEREK (X2)	
------------------	--

X2.1	X2.2	X3.3	X3.4	X2.5	X2.6	Total X2
4	4	2	5	3	4	22
3	3	5	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	3	3	3	19
4	4	2	5	3	4	22
4	4	2	2	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	4	2	5	3	4	22
5	3	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	3	5	4	23
4	3	4	3	3	5	22
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	5	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	4	26

3	5	3	4	4	4	23
4	4	2	5	3	4	22
3	3	5	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	4	4	4	23
3	3	5	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	3	3	25
3	5	5	3	3	4	23
3	3	3	5	4	4	22
3	3	5	4	4	4	23
4	4	5	5	3	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	2	4	4	21
5	4	4	5	3	3	24
3	3	4	5	2	3	20
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	5	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	5	4	4	22
5	4	3	4	3	3	22
3	5	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	3	24
4	5	4	4	4	3	24
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25

5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	3	3	25
3	5	4	4	3	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	3	3	23
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	4	4	25



4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	4	5	38



KUALITAS WEBSITE (X4)						Total
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
5	4	2	5	3	3	22
3	5	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	4	2	5	3	3	22
3	3	2	2	2	3	15
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
5	4	2	5	3	3	22
3	5	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	5	5	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29

4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	2	5	3	3	22
3	5	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	3	4	5	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	2	2	5	20
2	4	4	2	2	4	18
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	3	5	5	23
4	4	4	4	3	5	24
4	3	5	5	5	4	26
5	4	3	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	5	24
4	4	3	4	5	5	25
4	5	4	5	4	4	26
4	5	3	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21
5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	4	5	5	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	5	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	2	4	22
4	4	3	4	2	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
2	4	2	4	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	5	5	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29



4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	39
4	4	3	2	5	3	3	4	2	5	35
3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	43
4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	39
3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	34
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	36
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	39
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	36
5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	38
3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	43
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	39
4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	42
4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43



Lampiran 3 Uji Instrumen Orientasi Belanja (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.446**	.037	.222*	.557**	.510**	.518**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.712	.026	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.446**	1	.306**	-.034	.318**	.326**	.194	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.735	.001	.001	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.037	.306**	1	.118	-.018	.021	.060	.446**
	Sig. (2-tailed)	.712	.002		.242	.858	.839	.556	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.222*	-.034	.118	1	.107	.090	.084	.382**
	Sig. (2-tailed)	.026	.735	.242		.291	.375	.403	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.557**	.318**	-.018	.107	1	.876**	-.026	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.858	.291		.000	.795	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.510**	.326**	.021	.090	.876**	1	-.138	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.839	.375	.000		.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.518**	.194	.060	.084	-.026	-.138	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.556	.403	.795	.171		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.797**	.643**	.446**	.382**	.679**	.648**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.644	7

Lampiran 4 Uji Instrumen Citra Merek (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.348**	.108	.102	.157	.064	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000	.287	.311	.118	.528	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.348**	1	.078	-.009	.199*	.155	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000		.442	.928	.047	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.108	.078	1	.142	.269**	.268**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.287	.442		.159	.007	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.102	-.009	.142	1	-.055	-.017	.342**
	Sig. (2-tailed)	.311	.928	.159		.584	.868	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.157	.199*	.269**	-.055	1	.691**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.118	.047	.007	.584		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.064	.155	.268**	-.017	.691**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.528	.125	.007	.868	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.501**	.517**	.633**	.342**	.677**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.618	6

Lampiran 5 Uji Instrumen Kemudahan Penggunaan (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.542**	.206*	.352**	.171	.174	.143	.088	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.000	.088	.083	.155	.385	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.542**	1	.392**	.299**	.282**	.229*	.107	-.084	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.005	.022	.291	.404	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.206*	.392**	1	.120	.542**	.548**	.033	-.096	.612**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.233	.000	.000	.743	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.352**	.299**	.120	1	.310**	.304**	.101	-.013	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.233		.002	.002	.318	.897	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.171	.282**	.542**	.310**	1	.678**	.276**	.110	.726**
	Sig. (2-tailed)	.088	.005	.000	.002		.000	.006	.276	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.174	.229*	.548**	.304**	.678**	1	.215*	.025	.679**
	Sig. (2-tailed)	.083	.022	.000	.002	.000		.032	.805	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.143	.107	.033	.101	.276**	.215*	1	.411**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.155	.291	.743	.318	.006	.032		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.088	-.084	-.096	-.013	.110	.025	.411**	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.385	.404	.341	.897	.276	.805	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.587**	.602**	.612**	.500**	.726**	.679**	.507**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	7

Lampiran 6 Uji Instrumen Kualitas Website (X4)

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.464**	.211*	.530**	.296**	.144	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.003	.153	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.464**	1	.418**	.350**	.269**	.364**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.211*	.418**	1	.139	.375**	.415**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.168	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.530**	.350**	.139	1	.408**	.194	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.168		.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.296**	.269**	.375**	.408**	1	.501**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.144	.364**	.415**	.194	.501**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.000	.053	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.651**	.699**	.670**	.644**	.718**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.748	6

Lampiran 7 Uji Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.409**	.208*	.086	-.130	.096	.145	.211*	.177	.274**	.416**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.394	.198	.344	.149	.035	.078	.006	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.2	Pearson Correlation	.409**	1	.251*	.082	-.037	.096	.105	.115	.229*	.223*	.419**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.419	.713	.344	.299	.256	.022	.026	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.3	Pearson Correlation	.208*	.251*	1	.369**	-.053	.278**	.172	.296**	.468**	.092	.571**	
	Sig. (2-tailed)	.038	.012		.000	.601	.005	.087	.003	.000	.363	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.4	Pearson Correlation	.086	.082	.369**	1	.118	.533**	.536**	.305**	.786**	-.037	.738**	
	Sig. (2-tailed)	.394	.419	.000		.242	.000	.000	.002	.000	.714	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.5	Pearson Correlation	-.130	-.037	-.053	.118	1	.310**	.304**	-.061	-.069	.301**	.293**	
	Sig. (2-tailed)	.198	.713	.601	.242		.002	.002	.544	.496	.002	.003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.6	Pearson Correlation	.096	.096	.278**	.533**	.310**	1	.668**	.021	.432**	.034	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.344	.344	.005	.000	.002		.000	.935	.000	.735	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.7	Pearson Correlation	.145	.105	.172	.539**	.304**	.668**	1	.124	.407**	.149	.674**	
	Sig. (2-tailed)	.149	.299	.087	.000	.002	.000		.221	.000	.139	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.8	Pearson Correlation	.211*	.115	.296**	.305**	-.061	.021	.124	1	.497**	.344**	.513**	
	Sig. (2-tailed)	.035	.256	.003	.002	.544	.835	.221		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.9	Pearson Correlation	.177	.229*	.468**	.786**	-.069	.432**	.407**	.497**	1	.034	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.078	.022	.000	.000	.496	.000	.000	.000		.736	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.10	Pearson Correlation	.274**	.223*	.092	-.037	.301**	.034	.149	.344**	.034	1	.404**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.026	.363	.714	.002	.735	.139	.000	.736		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total_Y	Pearson Correlation	.416**	.419**	.571**	.738**	.293**	.654**	.674**	.513**	.760**	.404**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

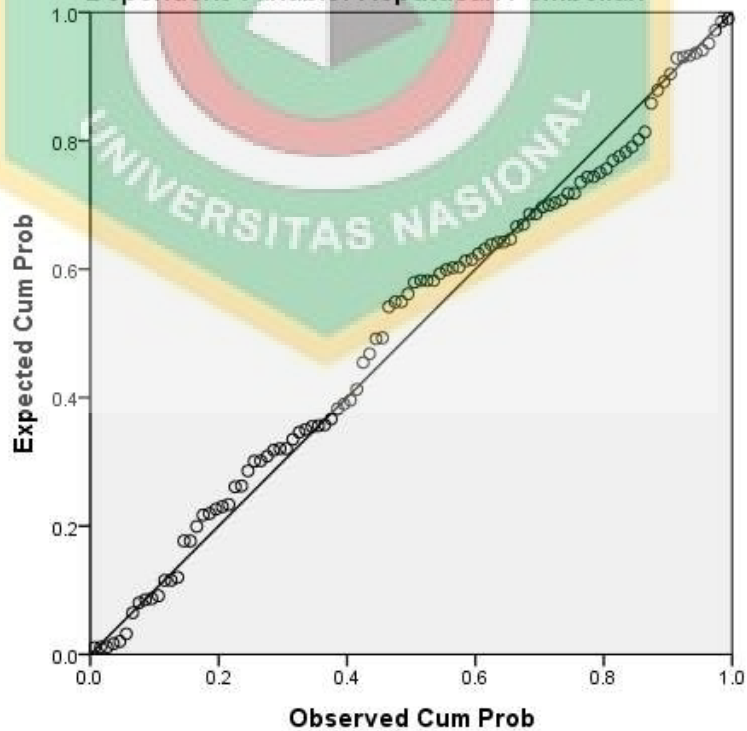
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97893253
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

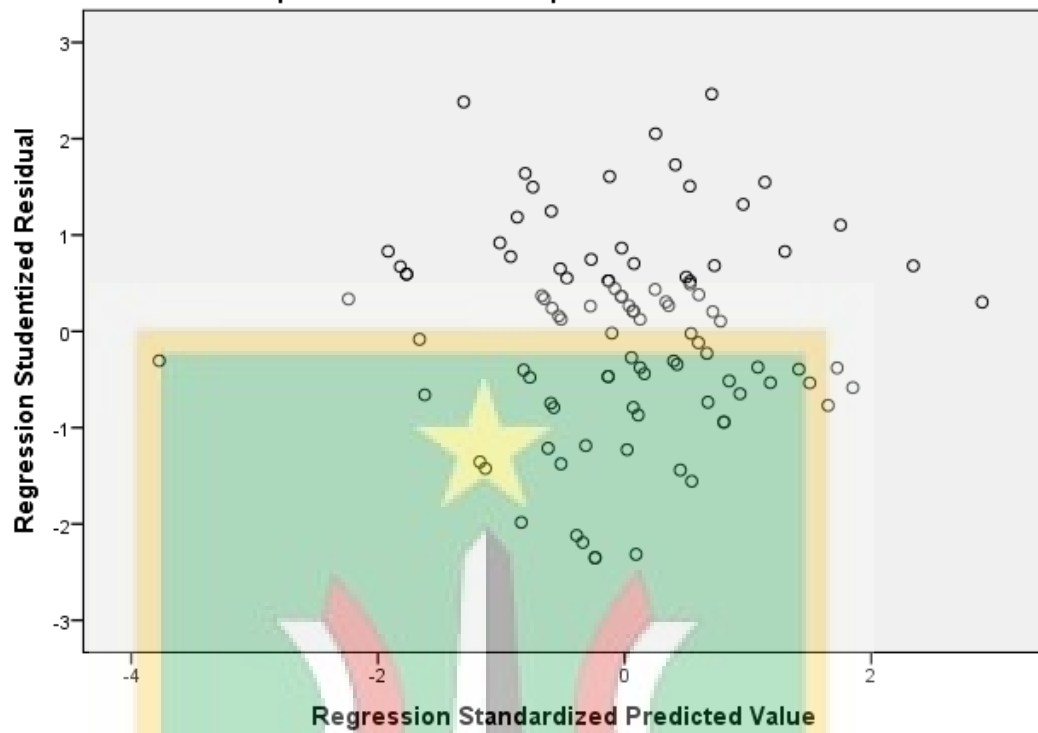
c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Collinearity
Statistics

Model	Tolerance	VIF
1		
Orientasi Belanja	.532	1.880
Citra Merek	.643	1.554
Kemudahan Penggunaan	.451	2.217
Kualitas Website	.410	2.440

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan	4.706	2.127		2.213	.029
	Orientasi Belanja	.056	.068	.098	.819	.415
	Citra Merek	-.018	.090	-.023	-.198	.844
	Kemudahan Penggunaan	-.112	.059	-.277	-1.898	.061
	Kualitas Website	-.014	.069	-.030	-.206	.838

a. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.758	1.820

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.205	2.379		-.086	.932
	Total_X1	.312	.109	.220	2.857	.005
	Total_X2	.745	.128	.432	5.826	.000
	Total_X3	.172	.082	.155	2.104	.038
	Total_X4	.331	.101	.254	3.265	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.398	4	260.100	78.532	.000 ^b
	Residual	314.642	95	3.312		
	Total	1355.040	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.758	1.820

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi : S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata
Jl. Sero Mesra No. 61 Pajaten, Pusat Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78011907, 7806780 (Kantor) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>, Email : kbimasaf@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 183112340240585
Nama : Muhamad Iqbal Basyah
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
21 April, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut saya sampaikan berkas proposal tugas akhir. mohon arahan dan bimbingannya	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
5 July, 2022	assalamualaikum bu, berikut revisi saya	Sudah Ditanggapi
5 July, 2022	assalamualaikum bu, berikut revisi bab 1-3. terimakasih bu	Sudah Ditanggapi
9 August, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut saya sampaikan revisi bab iv tugas akhir. mohon arahan dan bimbingannya terimakasih	Sudah Ditanggapi
10 August, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut saya sampaikan bagian inti bab v tugas akhir bu. mohon arahan dan bimbingannya terimakasih	Sudah Ditanggapi
10 August, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut saya sampaikan revisi pembahasan bab iv dan v tugas akhir. mohon arahan dan bimbingannya terimakasih	Sudah Ditanggapi
10 August, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut lampiran tugas akhir. mohon arahan dan bimbingannya terimakasih	Sudah Ditanggapi
10 August, 2022	kepada yth dosen pembimbing berikut saya sampaikan bagian full tugas akhir. terimakasih	Sudah Ditanggapi



MUHAMAD IKBAL BASYAH - TA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.antaraneews.com Internet Source	2%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
4	www.jurnal.umsb.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
9	core.ac.uk Internet Source	1%