

DAFTAR PUSTAKA

- Achriza, D. I. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia. *SimkiEconomic*.
- Akbar, M. F dan Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Andini., W. dan. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Aristo.S.F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Performa*.
- Augusty, F. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Angipora, M. P. (2010). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. (2015). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Jakarta. *PT RajaGrafindo Persada*.
- Cravens, D. W. (2010). Pemasaran Strategis. PT. Gelora Sastra Utama.
- Ekawati, S. &. (2019). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziah. (2020). Praktik Asuhan Pelayanan Keluarga Berencana (KB) (1st ed.). *CV.Pena Persada*.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Yogyakarta: CV Budi Utama*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Fouratama. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Ghafiki, R., and Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *Jurnal E-Proceeding of Management*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.
- Handoko, B. S. dan H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*.
- IPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. *IPrice Insights*.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Iswandari, & Fitriyah, L. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research*.
- Kodu. (2013). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA 1*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Edisi 3.). Erlangga.
- 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*.
- Malhotra Naresh K. 2010.. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). *An Integrative Model of Organizational Trust*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko“ Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*.
- Muhani, & Salsabillah, H. 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, Vol 4*(Issue 3).
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

- Natalia, A. M. A. dan Y. (2017). *Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At STIE Pelita Indonesia.*
- Nuprilianti, K. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- Nurchahyo, Brian H., & I. Khasanah. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management.*
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS.* Gava Media.
- Rafidah., I. (2017). Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen.* PT Indeks.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*,1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan C. (2016). *Service, Quality and Satisfaction.* Andi.
- Usvita, M. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id).*
- Wibowo, A. S. dan I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal ManajemenBisnis Krisnadwipayan.*
- Wicaksono, D.A, Sumarsono, H., Santoso, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi.*
- Wijaya, E., & W. (2019). *Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce.*
- Zaharuddin. (2006). Menggali potensi Wirausaha. CV Dian Anugerah Prakasa.

Lampiran 1

Kuesioner Responden

Hal : Permohon ketersediaan menjadi responden

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Mifta Safirani, mahasiswa Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul " Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee"

Dengan ini saya memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai yang dirahasiakan. Kuesioner berhubungan dengan persepsi anda sebagai Customer Shopee. Saya akan menjaga data yang bapak/ibu/saudara/I berikan. Terimakasih atas bantuan bapak/ibu/saudara/iberikan. Semua informasi dan jawaban yang anda berikan tidak bernilai benar ataupun salah, namun jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Depok, 1 Desember 2022

Hormat Saya,



Mifta Safirani

A. Identitas Responden

Isilah identitas diri saudara/saudari dengan keadaan yang sebenarnya, pilih salah satu dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dibawah ini :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Pria
: Wanita
3. Usia : 17 - 25 Tahun
: 25 - 30 Tahun
: 30 - 40 Tahun
: >40 Tahun
4. Domisili : Jakarta
: Luar Jakarta
5. Jenis Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
: Karyawan
: Wiraswasta
: Pegawai Negeri
: Lainnya...
6. Asal Program Studi : Manajemen UNAS
: Lainnya
7. Pernah melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee?
 Ya Tidak
8. Berapa kali dalam sebulan anda melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee?
 1 Kali >1 Kali Tidak Pernah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas *Website* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja						
1.	Informasi yang disajikan pada aplikasi Shopee dapat saya pahami dengan mudah					
Daya Tahan						
2.	Saya bisa melihat kembali transaksi-transaksi saya yang lampau					
Keragaman						
3.	Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan (Shopee Food, Shopee Mart, dll)					
Keandalan						
4.	<i>Website</i> /aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual					

Kepercayaan Konsumen (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keandalan						
1.	Shopee memberikan rasa nyaman dalam transaksi online					
Kompensasi Kerugian						
2.	Saldo pembayaran saya akan kembali jika saya tidak menerima produk yang saya beli					
Kejujuran						
3.	Informasi pada <i>website</i> /aplikasi Shopee terjamin kebenarannya					
Kreadibilitas						
4.	Shopee memberikan rasa aman dalam transaksi online					

Brand Image (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kekuatan Asosiasi Merek						
1.	Tagline Shopee tertanam dibenak konsumen					
Keunikan Asosiasi Merek						
2.	Merek Shopee mudah diingat					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keuntungan Asosiasi Merek						
3.	Shopee disukai semua kalangan usia					

Promosi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Periklanan						
1.	Shopee memiliki iklan yang menarik					
Promosi Penjualan						
2.	Shopee memiliki promosi spesial pada event-event tertentu					
Kreatifitas Promosi						
3.	Shopee memiliki reward koin shopee atas transaksi yang dilakukan					
Hubungan Masyarakat						
4.	Hubungan yang dibangun Shopee dengan konsumen mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pemilihan Tempat Penyalur						
1.	Shopee memiliki berbagai macam pilihan jasa ekspedisi (JNE, J&T Express, Shopee Xpress Standard, GoSend Instant)					
Waktu Pembelian						
2.	Saya berbelanja di Shopee kapan pun saya mau					
Jumlah Pembelian						
3.	Saya dapat melihat jumlah stock yang dimiliki penjual <i>e-commerce</i>					
Metode Pembayaran						
4.	Shopee memiliki berbagai macam sistem pembayaran instan (Mandiri shopee clickpay, BCA clickpay, Indomaret, ShopeePay, Tranfer ATM, Mobile Banking)					

Lampiran 2 Data Tabulasi

Kualitas Website (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata - Rata
1	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5
8	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5
15	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5
18	4	4	4	5	4
19	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	4	5	5	4	5
25	5	5	4	5	5
26	5	5	4	4	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	5
32	4	5	5	4	5
33	4	4	4	5	4
34	5	5	4	5	5
35	4	5	4	4	4
36	5	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4
38	5	5	4	5	5
39	5	5	5	4	5
40	4	4	5	5	5
41	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata - Rata
44	5	5	5	4	5
45	5	5	4	5	5
46	4	4	5	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	5	5	5
50	4	5	4	5	5
51	4	5	5	4	5
52	4	5	5	5	5
53	5	5	4	4	5
54	4	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5
57	4	5	5	5	5
58	5	4	4	5	5
59	4	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4
62	4	5	5	3	4
63	4	5	5	5	5
64	5	4	5	4	5
65	5	5	4	4	5
66	4	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5
68	5	4	4	3	4
69	5	5	5	4	5
70	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	5
73	5	4	5	3	4
74	5	4	5	4	5
75	4	4	5	5	5
76	4	5	4	5	5
77	5	5	4	4	5
78	5	5	5	4	5
79	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	5
82	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	5
85	5	4	5	4	5
86	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4
88	3	5	5	4	4
89	3	5	5	5	5
90	5	4	5	4	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata - Rata
91	5	5	3	5	5
92	3	4	4	4	4
93	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5
95	5	4	5	4	5
96	3	3	4	3	3
97	5	5	5	4	5
98	4	4	5	4	4
99	5	4	5	5	5
100	4	4	5	4	5

Kepercayaan Konsumen (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata - Rata
1	4	5	5	4	5
2	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4
9	4	5	5	4	5
10	5	5	4	4	5
11	4	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5
15	5	4	5	4	5
16	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	5
18	4	4	5	4	4
19	5	5	4	4	5
20	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5
24	4	5	4	5	5
25	4	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5
28	5	5	4	5	5
29	4	5	5	4	5
30	3	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4
32	5	5	4	4	5
33	5	5	5	4	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata - Rata
34	5	4	5	5	5
35	5	5	5	4	5
36	5	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	5	4	5	5	5
41	5	4	4	5	5
42	4	5	4	4	4
43	5	4	5	5	5
44	5	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5
46	5	5	3	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	5	5	5
50	4	5	4	5	5
51	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5
53	5	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4
55	5	4	3	5	4
56	4	5	5	4	5
57	5	5	4	5	5
58	5	5	5	5	5
59	4	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5
65	5	4	4	5	5
66	3	4	5	4	4
67	5	4	5	4	5
68	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5
76	5	4	5	5	5
77	5	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5
79	5	4	4	5	5
80	3	4	4	3	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata - Rata
81	4	4	5	4	4
82	4	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	3	3	4
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	4	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	5	4	5	5
90	4	4	5	4	4
91	5	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4
93	5	3	4	5	4
94	5	5	4	4	5
95	5	4	5	4	5
96	3	5	3	3	4
97	5	4	5	4	5
98	4	4	4	5	4
99	5	4	5	4	5
100	4	4	4	4	5

Brand Image (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Rata - Rata
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	5	5	5
8	4	5	4	4
9	4	4	4	4
10	4	5	5	5
11	5	5	5	5
12	4	4	4	4
13	3	4	5	4
14	4	5	5	5
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	5	4	5	5
18	5	5	4	5
19	5	4	5	5
20	4	4	4	4
21	5	4	4	4
22	4	5	4	4
23	4	5	5	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	Rata - Rata
24	4	5	5	5
25	4	4	4	4
26	3	4	4	4
27	4	5	4	4
28	5	5	5	5
29	4	5	5	5
30	4	4	5	4
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	4	5	4	4
34	5	5	5	5
35	3	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	5	5	5	5
39	2	3	5	3
40	3	5	5	4
41	4	5	5	5
42	3	4	4	4
43	4	4	5	4
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	4	5	5	5
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	5	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	5	4
52	4	5	5	5
53	4	5	4	4
54	4	4	4	4
55	3	5	5	4
56	5	5	4	5
57	3	3	5	4
58	5	4	5	5
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	3	4	4	4
62	3	4	4	4
63	4	5	5	5
64	5	4	5	5
65	4	5	5	5
66	2	3	4	3
67	4	5	5	5
68	3	4	3	3
69	4	5	5	5
70	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	Rata - Rata
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	5	4	4	4
74	4	5	5	5
75	5	4	5	5
76	4	5	5	5
77	4	4	4	4
78	4	4	5	4
79	5	5	5	5
80	3	4	3	3
81	3	5	4	4
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	4	4	4	4
85	4	5	5	5
86	4	4	4	4
87	4	4	5	4
88	4	5	4	4
89	3	5	5	4
90	4	4	5	4
91	3	3	5	4
92	4	4	4	4
93	4	5	4	4
94	5	4	4	4
95	5	4	5	5
96	3	3	3	3
97	4	5	5	5
98	4	4	4	4
99	4	5	5	5
100	5	5	4	5

Promosi (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata - Rata
1	3	5	5	4	4
2	5	4	4	4	4
3	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4
7	2	5	4	5	4
8	5	5	5	4	5
9	4	5	4	5	5
10	5	5	4	5	5
11	5	5	4	5	5
12	4	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata - Rata
14	5	4	4	4	4
15	4	5	4	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	5
18	5	4	3	4	4
19	4	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4
21	4	4	5	4	4
22	3	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5
25	5	4	5	4	5
26	5	4	4	4	4
27	4	5	5	4	5
28	5	5	4	4	5
29	4	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	3	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5
35	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4
38	5	4	5	5	5
39	4	5	4	4	4
40	4	5	5	5	5
41	4	4	4	5	4
42	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	5
45	2	5	5	5	4
46	4	5	4	5	5
47	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5
50	4	5	5	4	5
51	5	4	4	5	5
52	5	5	4	5	5
53	5	5	4	4	5
54	4	4	5	4	4
55	4	4	4	4	4
56	3	5	5	4	4
57	4	5	4	5	5
58	3	4	5	5	4
59	4	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata - Rata
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5
64	4	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5
66	2	4	4	4	4
67	4	5	5	4	5
68	3	3	3	4	3
69	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5
73	5	4	4	4	4
74	3	5	4	5	4
75	4	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5
77	4	4	3	4	4
78	4	5	4	5	5
79	4	4	4	5	4
80	4	4	4	3	4
81	4	4	3	5	4
82	3	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	3	3	4	3	3
85	5	5	4	4	5
86	4	5	5	4	5
87	4	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	5
90	4	5	5	5	5
91	4	5	4	5	5
92	4	5	4	4	4
93	4	5	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5
96	3	3	3	3	3
97	5	5	4	4	5
98	4	5	5	4	5
99	5	4	4	5	5
100	5	5	4	4	4

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata - Rata
1	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5
3	4	5	3	5	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata - Rata
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5
12	4	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	5	5	4	5
15	4	5	5	4	5
16	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5
18	4	3	4	5	4
19	4	5	5	4	5
20	5	5	4	5	5
21	4	4	4	5	4
22	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5
26	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	5
28	4	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	5
33	5	5	4	4	5
34	5	5	4	4	5
35	5	5	4	5	5
36	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5
39	4	4	5	5	5
40	5	5	5	4	5
41	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5
43	4	5	4	4	4
44	4	5	4	5	5
45	5	3	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	5
50	4	5	4	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata - Rata
51	4	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	3	5	5	4	4
64	4	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5
66	4	5	5	5	5
67	5	5	4	4	5
68	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	5	3	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	5
75	5	4	5	4	5
76	4	5	5	4	5
77	5	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4
79	5	5	4	5	5
80	4	5	4	4	4
81	4	5	4	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	3	4	5	4
88	4	5	4	5	5
89	4	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	4
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5
96	4	3	4	4	4
97	5	5	5	4	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata - Rata
98	4	5	4	5	5
99	5	5	5	4	5
100	5	4	5	4	5



Lampiran 3 Hasil Output Penelitian SPSS Versi 23

A. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Website	100	13	20	17.98	1.442
Kepercayaan Konsumen	100	12	20	17.57	1.683
Brand Image	100	9	15	12.96	1.392
Promosi	100	12	20	17.23	1.496
Keputusan Pembelian	100	15	20	18.15	1.395
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.45	.592
X1.2	100	3	5	4.56	.538
X1.3	100	3	5	4.60	.512
X1.4	100	3	5	4.37	.562
Kualitas Website	100	13	20	17.98	1.442
X2.1	100	3	5	4.44	.608
X2.2	100	3	5	4.43	.555
X2.3	100	3	5	4.40	.620
X2.4	100	3	5	4.30	.577
Kepercayaan Konsumen	100	12	20	17.57	1.683
X3.1	100	2	5	4.06	.694
X3.2	100	3	5	4.43	.590
X3.3	100	3	5	4.47	.559
Brand Image	100	9	15	12.96	1.392
X4.1	100	2	5	4.14	.739
X4.2	100	3	5	4.49	.559
X4.3	100	3	5	4.22	.561
X4.4	100	3	5	4.38	.546
Promosi	100	12	20	17.23	1.496
Y.1	100	3	5	4.48	.522
Y.2	100	3	5	4.65	.557
Y.3	100	3	5	4.48	.541
Y.4	100	4	5	4.54	.501
Keputusan Pembelian	100	15	20	18.15	1.395
Valid N (listwise)	100				

B. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

1) Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		Kualitas Website	Kepercayaan Konsumen	Brand Image	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	.575**	.362**	.433**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.575**	1	.497**	.573**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.362**	.497**	1	.567**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.433**	.573**	.567**	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.528**	.393**	.274**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Website	65.91	21.234	.620	.771
Kepercayaan Konsumen	66.32	18.866	.674	.753
Brand Image	70.93	22.409	.547	.792
Promosi	66.66	20.408	.659	.759
Keputusan Pembelian	65.74	22.780	.513	.801

2)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14279410
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.042
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.987
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.618	.987		.626	.533
	Kualitas Website	.014	.059	.030	.237	.813
	Kepercayaan Konsumen	.032	.057	.082	.574	.568
	Brand Image	-.035	.062	-.072	-.558	.578
	Promosi	-.004	.061	-.009	-.067	.947

a. Dependent Variable: absresid

c. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.908	1.688		4.091	.000		
	Kualitas Website	.403	.101	.416	4.002	.000	.652	1.534
	Kepercayaan Konsumen	.021	.097	.026	.222	.825	.517	1.936
	Brand Image	-.033	.106	-.033	-.311	.756	.633	1.580
	Promosi	.235	.105	.252	2.239	.028	.557	1.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574 ^a	.329	.301	1.167	1.985

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website, Brand Image, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Uji Kelayakan Model

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.458	4	15.865	11.657	.000 ^b
	Residual	129.292	95	1.361		
	Total	192.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website, Brand Image, Kepercayaan Konsumen

b. Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574 ^a	.329	.301	1.167	1.985

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website, Brand Image, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4) Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.908	1.688		4.091	.000		
Kualitas Website	.403	.101	.416	4.002	.000	.652	1.534
Kepercayaan Konsumen	.021	.097	.026	.222	.825	.517	1.936
Brand Image	-.033	.106	-.033	-.311	.756	.633	1.580
Promosi	.235	.105	.252	2.239	.028	.557	1.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4 Tabel r

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 Durbin Watson (DW)

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851

Lampiran 6 Tabel F

df penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75

Lampiran 7 Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954





UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516015
Nama : Mifta Safirani
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 Oktober 2022	Mapping Jurnal untuk menentukan variable	Sudah Ditanggapi
24 Oktober 2022	Bimbingan bab I	Sudah Ditanggapi
31 Oktober 2022	Bimbingan bab II	Sudah Ditanggapi
7 November 2022	Bimbingan bab III	Sudah Ditanggapi
11 November 2022	Hasil revisi bab III	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
1 Desember 2022	Kuesioner	Sudah Ditanggapi
4 Desember 2022	Kuesioner	Sudah Ditanggapi
10 Desember 2022	Hasil kuesioner dan tabulasi	Sudah Ditanggapi
24 Januari 2023	Bimbingan bab IV	Sudah Ditanggapi
28 Januari 2023	Bimbingan bab V	Sudah Ditanggapi
30 Januari 2023	Full Tugas Akhir	Sudah Ditanggapi

Cek TA Sidang Mifta

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

6 %
PUBLICATIONS

13 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinib.ac.id Internet Source	5%
2	es.scribd.com Internet Source	3%
3	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
4	journal.ikopin.ac.id Internet Source	2%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
6	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas PGRI Semarang	1



10 Yahya Reka Wirawan. "Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017
Publication 1 %

11 repository.usm.ac.id
Internet Source 1 %

12 repository.stienobel-indonesia.ac.id
Internet Source 1 %

13 repository.uma.ac.id
Internet Source 1 %

14 www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id
Internet Source 1 %

15 repository.umsu.ac.id
Internet Source 1 %



Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On