

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN  
AREA PADA APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**HELENA POPYOLA MARBUN  
NPM : 178320394**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN 2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Medan Area pada aplikasi shopee  
Nama : **HELENA POPYOLA MARBUN**  
NPM : 17.832.0394  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/Juni/2021

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area Pada Aplikasi Shopee**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 30 Juni 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**HELENA PAPYOLA MARBUN**  
**NPM. 17.832.0394**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Helena Papyola Marbun  
NPM : 178320394  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area Pada Aplikasi Shopee**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 30 Juni 2021  
Yang menyatakan,



**HELENA POPYOLA MARBUN**  
**NPM. 17.832.0394**

## ABSTRAK

Helena Papyola Marbun (2021), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Shopee. Dibawah bimbingan pembimbing skripsi Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kelengkapan Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 148 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} (5.062) > t_{tabel} (1,976)$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel promosi secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} (0,022) < t_{tabel} (1,976)$  dan signifikan  $0,983 > 0,05$ , yang artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} (6.033) > t_{tabel} (1,976)$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), terlihat bahwa  $F_{hitung} (75.866) > F_{tabel} (2,67)$ , dengan signifikan sebesar 0,000 yang artinya variabel Kelengkapan Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka *R Square* sebesar 60,4% menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu Kelengkapan Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Helena Papyola Marbun (2021), Analysis of Factors Influencing the Purchasing Decisions of Management Students at Medan Area University on the Shopee Application. Under the guidance of the thesis supervisor, Mr. Ir. M. Yamin Siregar, MM.*

*This study aims to determine whether the variables of Product Completeness, Promotion and Service Quality have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions on Shopee application consumers. The population in this study was Medan Area University Management Students who used the Shopee application with a total sample of 148 people. The data analysis technique used is the instrument test method, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This test was carried out using the help of SPSS 22 Statistical Software. The results showed that the Product Completeness variable partially showed  $t_{count} (5.062) > t_{table} (1.976)$  and was significant  $0.000 < 0.05$ , which means that the Product Completeness variable had a positive and significant effect on Purchase Decisions. The promotion variable partially shows  $t_{count} (0.022) < t_{table} (1.976)$  and is significant  $0.983 > 0.05$ , which means that the Promotion variable has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions. The service quality variable partially shows  $t_{count} (6.033) > t_{table} (1.976)$  and is significant  $0.000 < 0.05$ , which means that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test (F test), it can be seen that  $F_{count} (75,866) > F_{table} (2,67)$ , with a significant of  $0.000$  which means that the variables of Product Completeness, Promotion and Service Quality together have a positive and significant effect on Purchase Decisions. R Square figure of 60.4% indicates the influence of the independent variables, namely Product Completeness, Promotion and Service Quality on the dependent variable, namely Purchase Decision. While the remaining 39.6% is influenced and explained by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Product Completeness, Promotion, Service Quality and Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia-Nya dan anugerah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan pengetahuan sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Shopee”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam penyelesaiannya. Namun berkat karunia-Nya dan bantuan dari semua pihak serta usaha yang maksimal, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Atas bantuan tersebut, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku wakil dekan bidang akademik.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dan telah memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman, SE, M.Si selaku sekretaris Program studi manajemen.
7. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pembimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Bapak Dahrul Siregar, SE, MSi sebagai dosen sekretaris yang telah meluangkan waktu dan membimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si sebagai dosen ketua sidang saya yang telah meluangkan waktu dan membimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Administrasi Jurusan Manajemen yang turut membantu selama kuliah di FEB Universitas Medan Area.
11. Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area selaku Responden dalam penelitian ini.
12. Dengan segala kerendahan hati dan rasa cintaku, teristimewa ucapan terimakasihku kepada Bapak Marbun dan Ibu Sinaga, ketiga Adikku Dian, Brilliant dan Ebigael serta Abang Roni Siagian yang telah memberikan kesabaran serta kerja kerasnya membantu memberikan dorongan semangat, moral dan materil, kasih sayang serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai ke perguruan tinggi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat memberikan balasan dan anugerah yang terbaik untuk kedua orangtua penulis.
13. Teman-teman serumahku yang sudah ku anggap saudaraku (Hotris dan Fitri) yang telah memberikan dukungannya dengan setulus hati dengan segala perbedaan dari karakter kita masing-masing tetapi tetap solid dan tak terlupakan.
14. Buat teman-teman dekat di kelas C1 Manajemen Universitas Medan Area selama 4 tahun bersama. Terimakasih atas kerja sama dan kebersamaannya selama ini.

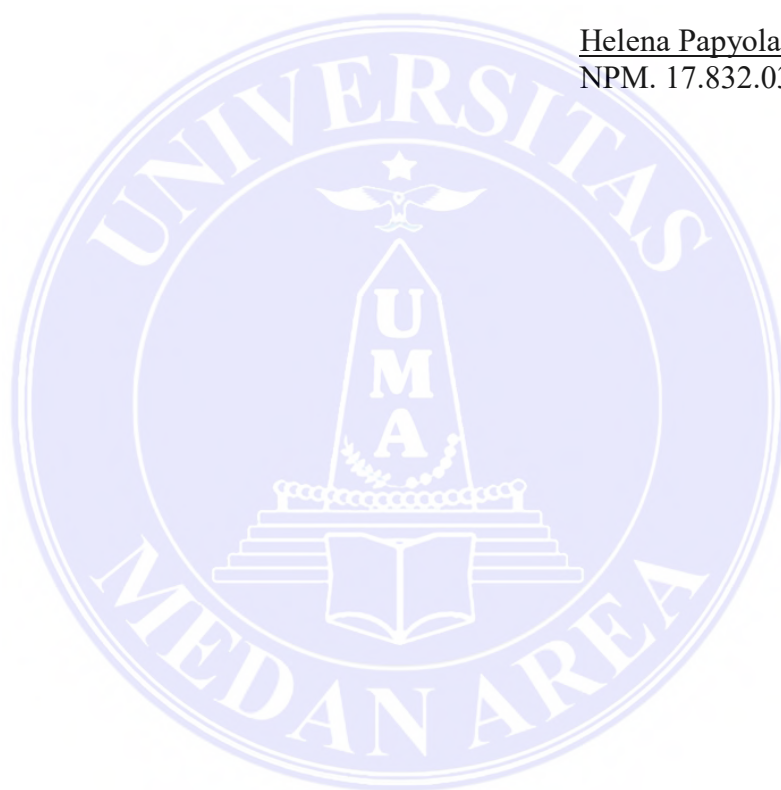
Atas segala bantuan dan jasa mereka penulis tidak dapat membalasnya selain doa, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan karunia serta anugerah-Nya.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Terimakasih.

Medan, 30 Juni 2021  
Penulis

Helena Papyola Marbun  
NPM. 17.832.0394



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pilihan Produk .....	13
2.1.1.2 Pilihan Merek .....	13
2.1.1.3 Jumlah Pembelian .....	13
2.1.1.4 Waktu Pembelian .....	13
2.1.2 Kelengkapan Produk .....	14
2.1.2.1 Kelengkapan Jenis Produk yang yang ditawarkan .....	15
2.1.2.2 Kelengkapan Produk Merek yang Ditawarkan .....	15
2.1.2.3 Kelengkapan Produk Variasi Ukuran Yang ditawarkan .....	15
2.1.2.4 Kelengkapan Produk Variasi Kualitas Produk yang ditawarkan.....	16
2.1.3 Promosi.....	16
2.1.3.1 Jenis Media Promosi .....	20
2.1.3.2 Jangkauan Promosi.....	20
2.1.3.3 Pemasaran Langsung.....	20
2.1.3.4 Pemberian Diskon atau Potongan Harga.....	20
2.1.3.5 Pemberian Hadiah yang Menarik bagi Pelanggan .....	20
2.1.3.6 Kegiatan periklanan.....	20
2.1.3.7 Mensponsori suatu kegiatan .....	20
2.1.3.8 Adanya Informasi Mengenai Produk yang Disampaikan Karyawan .....	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.4.1 Reliability (Kehandalan) .....	23

2.1.4.2 Responsiveness (Cepat Tanggap).....	23
2.1.4.3 Assurance (Kepastian).....	23
2.1.4.4 Empathy (Empati) .....	23
2.1.4.5 Tangible (Berwujud) .....	23
2.1.5 E-Commerce.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	33
2.3.1 Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2 Hubungan promosi dengan Keputusan Pembelian..	33
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kualitas Pelayanan .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Variabel Penelitian .....	40
3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.7 Validitas dan Realibilitas .....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9 Analisis Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> ) .....	49
3.10 Uji Hipotesis.....	49
3.11 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku per Bulan .....	52
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	53
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1 Uji Normalitas .....	56
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	58

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda ( <i>Multiple Regression</i> ).....	60
4.5 Uji t.....	62
4.6 Uji F.....	63
4.7 Koefisien Determinasi.....	64
4.8 Pembahasan.....	65
4.8.1 Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.8.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. E-Commerce terpopuler di Indonesia.....	5
2. Penelitian Terdahulu .....	29
3. Rencana Waktu Penelitian.....	38
4. Populasi Mahasiswa Manajemen Kelas Sore.....	39
5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
6. Skala Likert .....	46
7. Jenis Kelamin Responden .....	51
8. Usia.....	52
9. Uang Saku Per Bulan .....	52
10. Uji Validitas Kelengkapan Produk (X1) .....	53
11. Uji Validitas Promosi (X2) .....	54
12. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3) .....	54
13. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
14. Uji Realibilitas.....	56
15. Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	57
16. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	59
17. Hasil Analisis Linear Berganda.....	60
18. Hasil Uji t .....	62
19. Hasil Uji F .....	63
20. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	11
2. Kerangka Pemikiran.....	36
3. Histogram Uji Normalitas .....	57
4. Normal P-P Plot .....	58
5. Scatterplot.....	60



## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner .....	81
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika.....	100
Lampiran 4. Output hasil penelitian.....	117
Lampiran 5. Surat Izin Riset .....	122
Lampiran 6. Surat Izin Selesai Riset.....	123



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar seringkali mengalami kesulitan dalam hal memahami dan menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen dengan tepat, disebabkan karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), keputusan sebagai pemilihan sebuah tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus mempunyai pilihan alternatif, sebuah keputusan tanpa adanya pilihan disebut “Pilihan Hobson”.

Ada empat faktor yang mendorong perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan seberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan oleh pasar.

Di zaman modern seperti sekarang, sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas/pergerakan yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari dan menggunakan sesuatu yang praktis dan mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan masyarakat akan teknologi sangat berdampak pada saat ini. Misalnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat lebih memilih untuk belanja dari *internet* atau belanja secara *online*. Belanja secara *online* dapat dilakukan hanya dengan melalui *desktop* atau



*smartphone*, sehingga mereka bisa bekerja sambil belanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka banyak perusahaan muncul dengan inovasi yang dapat melengkapi kebutuhan masyarakat modern. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi para konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan juga akan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan sebuah perusahaan merupakan hal yang penting untuk dicermati oleh perusahaan karena sistem penjualan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi dan informasi yang bisa digunakan untuk mendorong sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* merupakan penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) menjelaskan *E-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis dengan cara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menerapkan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan jasa layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan. Oleh sebab itu, perusahaan saat ini berlomba lomba menyediakan layanan secara *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang dilakukan secara tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *E-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis.

Banyaknya situs *E-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era digital dan globalisasi ini terjadi perubahan pada perilaku berbelanja konsumen. Perilaku konsumen memang mengalami perubahan tren dari berbelanja langsung di toko menjadi berbelanja *online*. Shopback melakukan survei terhadap 1000 responden di Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% responden menganggap keberadaan toko *online* berpengaruh terhadap perilaku belanja mereka. Responden berpendapat bahwa mereka cenderung lebih sering berbelanja *online* dibandingkan belanja di toko *offline*. Menurut Surmawan (2014), perilaku konsumen adalah segala aktifitas dan proses psikologis konsumen dalam mempengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yaitu evaluasi. Turban, *et. al.* (2010) menambahkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah kegiatan meliputi proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet. Dalam hal ini, tren berbelanja *online* sangat disukai oleh masyarakat karena keputusan pembeliannya yang tidak rumit berbelanja *offline*.

Keputusan pembelian *online* adalah suatu proses seleksi untuk mengevaluasi/menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan dengan karakter personal, *service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan. Pergeseran tren berbelanja dari *offline* ke *online* membuat bisnis *online* menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja, disebabkan karena adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya proses yang tidak memberatkan.

Turban *et. al.* (2010) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni faktor yang tidak bisa dikendalikan dan faktor yang bisa dikendalikan. Faktor yang tidak bisa dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang bisa dikendalikan yaitu meliputi karakteristik produk/layanan dan sistem *e-commerce* yang didalamnya mencakup faktor motivasi, fitur *website*, dan layanan konsumen.

Berdasarkan hasil riset di Twitter, *free* ongkir dan diskon dalam belanja *online* paling diminati konsumen. Kemudahan dan potongan harga yang disediakan oleh bisnis *online* menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa atau membeli produk. Ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam saat akan berbelanja *online*, yakni gratis ongkos kirim (56,5%), kupon atau diskon (55,6%), ulasan pembeli lain (54,1%), jumlah *like* atau komentar positif di media sosial (41%), dan kebijakan pengembalian yang mudah (35,4%). Kemudian menurut survei di Twitter, 36% pengguna Twitter cenderung membeli produk yang diiklankan.

**Tabel 1.1**  
**E-commerce terpopuler di Indonesia**

E-commerce	Pengunjung bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Jumlah Karyawan
Shopee	72,9 juta	#1	#1	3799
Tokopedia	67,9 juta	#2	#3	3865
Bukalapak	39,2 juta	#4	#4	2672
Lazada	28,3 juta	#3	#2	2606
Blibli	26,8 juta	#5	#5	1716
JD.ID	13,5 juta	#7	#6	1056
Fabelio	5,8 juta	#32	n/a	212
Bhinneka	5,1 juta	#23	#19	595
Orami	3,7 juta	#25	#20	148
Zalora	2,9 juta	#6	#8	515

Sumber : Layanan e-commerce paling populer di Indonesia Maret 2020 (iprice.co.id)

Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Di Indonesia sendiri, menurut situs *iPrice*, rata-rata pengunjung aplikasi Shopee mencapai 72 juta lebih pengguna. Hal ini sekaligus menjadikan Shopee *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling sering digunakan dalam berbelanja. Masyarakat menempatkan Shopee sebagai situs yang paling diminati dalam berbelanja *online* karena banyak faktor, yakni karena ragam produk yang lebih menarik, tawaran harga yang lebih kompetitif dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Selain itu shopee juga terus melengkapi *platformnya* dengan fitur yang

memperpanjang *time spent dan engagement* didalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Shopee dilengkapi dengan fitur *Live Chat*, berbagi (*social sharing*) dan *hashtag* untuk dapat memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan lebih memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat di unduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Tidak hanya Shopee, perusahaan kompetitor lain juga hadir untuk meramaikan pasar E-commerce. Perusahaan lain seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD ID, Sociolla, dan lain-lain ikut bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan masing-masing perusahaan untuk menjadikan perusahaan mereka terkemuka. Seperti mengadakan diskon besar-besaran, mengontrak artis populer untuk dijadikan *Brand Ambassador*, iklan dan layanan gratis ongkir (ongkos kirim).

Dibawah ini adalah gambar tabel perbedaan penjualan produk *body lotion* merek Vaseline dari setiap perusahaan E-Commerce.

Perusahaan	Harga (Rp)	Ongkir (Rp)	Pelayanan
Shopee	41.000	7.000	5 hari
Tokopedia	35.000	37.000	2-4 hari
Lazada	34.100	12.800	8 hari
Bukalapak	37.000	38.500	7 hari
Blibli	40.000	33.500	5-8 hari
Sociolla	52.000	37.000	3-5 hari
JD ID	34.000	9.000	7 hari

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa produk dengan harga termurah bisa kita dapatkan pada aplikasi JD ID, produk dengan ongkir termurah bisa kita dapatkan pada aplikasi Shopee dan produk dengan pelayanan antar

tercepat bisa kita dapatkan pada aplikasi Tokopedia. Kemudian dari perbedaan harga, biaya ongkir (ongkos kirim) dan kecepatan pengantaran, dapat disimpulkan bahwa aplikasi (*E-commerce*) yang paling menguntungkan konsumen adalah aplikasi JD ID.

Menurut Kotler and Keller (2008) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang dapat menghalangi seorang konsumen untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk tetapi kinerja produk tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA PADA APLIKASI SHOPEE”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk meningkatkan pembelian produk pada aplikasi Shopee ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, misalnya kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan. Maka dari rumusan masalah diatas penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee?

2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee?
4. Apakah faktor kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh dibangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor promosi, harga dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

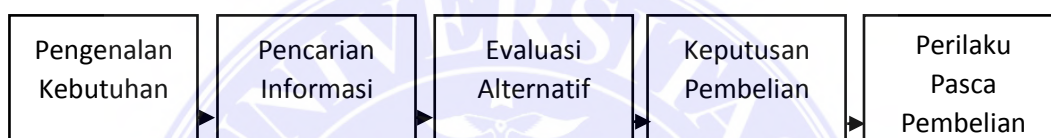
##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Pemasaran adalah usaha untuk menyuplai dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan setelah itu berdampak jangka panjang.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi/menilai dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dijalankan.

## Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini menunjukkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus mengamati konsumen untuk menemukan jenis/tipe kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan masalah dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan pengamatan atau aktif mencari informasi dari sumber manapun.

## 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pascapembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dalam keputusan pembelian terdapat empat dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Katrin *et, al.* (2016) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

### 1. **Pilihan Produk**

Pilihan produk, mengenai hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya terhadap orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk dan manfaat produk.

### 2. **Pilihan Merek**

Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menentukan pilihan mereka terhadap sebuah merek.

### 3. **Jumlah Pembelian**

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

### 4. **Waktu Pembelian**

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.1.2 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk bagi suatu pasar merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap suatu pasar maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009) kelengkapan produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan

untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen.

Kelengkapan produk merupakan kegiatan penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk jenis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau produk kombinasi) disediakan toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai agar mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, Ma'ruf (dalam sagala 2016). Dari defenisi diatas, penulis dapan menyimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Raharjani dalam Harahap (2015) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

**a. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan**

Keragamam produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sanga variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

**b. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan**

Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

**c. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan**

Semakin banyak ukuran sebuah produk dalam suatu tempat, maka akan semakin menarik konsumen, karena pasar sudah menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

#### **d. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan**

Kesesuaian kualitas barang dengan harga yang tersedia di sebuah tempat atau pasar dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Griffin dan Ebbert (2006) mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Hamdani dan Sunyoto (2014) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu periklanan publisitas, promosi penjualan dan *public relation*. Seperti seluruh strategi pemasaran yang lainnya, promosi dianggap oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang bisa

mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu dilebih-lebihkan.

Karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali, strategi promosi sering menjadi tujuan kritikus pemasaran. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Para pendukungnya, di sisi lain, menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat dimana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian. Terlebih lagi para penasehat promosi menyatakan bahwa beberapa strategi promosi bahkan dapat menghemat uang konsumen secara langsung.

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, model pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi. Kemudian mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan masih memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merek (*brand attitudes*) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan membeli).



Para peneliti menemukan bahwa ada lima jenis dampak yang dapat diberikan informasi promosi terhadap konsumen. Kelima dampak tersebut dapat diurutkan berdasarkan hirarki dampak yang dibutuhkan sebelum konsumen dapat atau membeli sebuah merek. Dari sudut pandang manajer pemasaran, dampak ini dapat diperlakukan sebagai suatu urutan tujuan atau tujuan dari komunikasi promosi.

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang didasari akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu.
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) “Promosi yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada

konsumen. Fandy Tjiptono (2008) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain:

- 1) *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kelak mereka akan mencoba dan membeli.
- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik dalam satu waktu.
  - a) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk.
  - b) Publisitas, adalah bentuk penyampaian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
  - c) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
  - d) *Public Relation*, merupakan usaha komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mengubah persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
  - e) *Direct Marketing*, memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Dari beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Menurut Kotler (2009) indikator promosi adalah:

- a. Jenis media promosi, jenis media promosi meliputi surat kabar, televisi, radio, pamphlet dan papan reklame.
- b. Jangkauan promosi, luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi, dimana televisi merupakan media yang paling luas dalam jangkauan promosi.
- c. Pemasaran langsung, yaitu membina hubungan baik dengan konsumen secara langsung dengan tujuan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

Menurut Fitriyah, dkk (2013) dan Nugroho (2010) indikator promosi meliputi:

- a. Pemberian diskon atau potongan harga.
- b. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan.
- c. Kegiatan periklanan.
- d. Mensponsori suatu kegiatan.
- e. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi sebuah keharusan yang perlu dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan konsumen). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses pengambilan keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Han dan Baek, 2014).

Dalam buku Fandy Tjiptono (2008) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam hal pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk , contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan tinggi sebagai *positioning* kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya Kemeja Polo dan Arloji Rolex.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Yang kedua adalah

karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Kembaren, 2009).

Menurut Zeithml (2012) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (kepastian), mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (empati), meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami pelanggan.
- e. *Tangible* (berwujud) meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Diantaranya adalah *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Tiap dimensi ini memiliki indikator-indikator tersendiri. Yang dikenal dengan indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *tangible*:

- a. Kemudahan dalam proses pelayanan
- b. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- c. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy*:

- a. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah
- b. Menghargai setiap pelanggan
- c. Mendahulukan kepentingan pelanggan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*:

- a. Kecermatan dalam melayani pelanggan
- b. Standar pelayanan yang jelas

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*:

- a. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat
- b. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*:

- a. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan
- b. Perusahaan memberikan jaminan legalitas

### 2.1.5 E-Commerce

Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*. Lain halnya pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014)

adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui saran elektronik, terutama di internet. Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada sebuah situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi *online*.

*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual dan memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai antar individu atau melalui penggunaan teknologi (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web*, dan aplikasi atau *browser* di perangkat seluler atau seluler untuk melakukan transaksi bisnis. *Platform* seluler merupakan perkembangan terkini dari infrastruktur internet melalui berbagai perangkat seluler seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*WIFI*) atau layanan telepon seluler. Pada awal perkembangannya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver 2017)

*E-commerce* dapat dilakukan dengan siapa saja dengan mitra bisnisnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *E-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

*E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis.



Media yang populer dalam kegiatan *E-commerce* adalah World Wide Web (WWW). Oleh karena itu, peningkatan berkelanjutan atas layanan yang diberikan oleh sistem jaringan e-commerce akan berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan (Aberg dan Shahmehri, 2020).

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi e-commerce, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- Kompetisi yang semakin tajam;
- Perkembangan teknologi;
- Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- Faktor investasi;
- Faktor teknis;
- Faktor organisasi; dan
- Faktor jaringan.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literature dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- Keuangan dan penjualan;
- Pembelian;
- Kenyamanan dan informasi; dan

- Administrasi dan komunikasi.

Menurut Rainer Cigielski (dalam Ni Made Werin Sarastyarini dan Ketut Yadnyana 2018) mengemukakan bahwa *e-commerce* terdapat beberapa indikator, yaitu:

1) Aktivitas pembelian

Aktivitas pembelian dapat disebut dengan prokuremen. Prokuremen merupakan suatu proses bisnis yang diawali dengan pemilihan sumber daya, aktivitas pembuatan order dan perolehan barang atau jasa dari pemasok yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Penjualan

Aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa . dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan.

3) Pemasaran barang dan jasa

Seluruh proses dimulai dengan analisis pasar, mengirimkan produk ke pelanggan dan mendapatkan umpan balik. Proses ini bertujuan untuk menentukan pasar yang tepat untuk produk dan penempatannya, sehingga diperoleh respon pelanggan yang baik. Ini termasuk mempromosikan dan

menjual produk ke khalayak target (yaitu pembeli potensial dan pelanggan tetap).

#### 4) Sistem elektronik

Mendistribusikan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau TV, WWW atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Laudon (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

##### 1. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*

B2C *E-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.

##### 2. *Business to Business (B2B) E-commerce*

B2B *E-commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*.

##### 3. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*

C2C *E-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.

##### 4. *Peer to Peer (P2P) E-commerce*

P2P *E-commerce* merupakan jenis *E-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer to peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui *server*.

### 5. Mobile Commerce (M-commerce)

*M-commerce* merupakan *E-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, dan Maria M Minarsih (2016)	Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai	1. Relationship Marketing 2. Keamanan 3. Kepercayaan-an 4. Kualitas pelayanan	Secara parsial: Relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

		variabel intervening.		<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.</p>
2	Annisa Muhasri (2019)	Pengaruh ulasan pelanggan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee.	<p>1. Ulasan Pelanggan</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas Pelayanan</p>	<p>Secara Parsial:</p> <p>Ulasan pelanggan, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee.</p>

				<p>Secara simultan:</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan pada harga, ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan atau memberi pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Alreza Anan Hafidzi (2013)	Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.	1. Kelengkapan produk 2. pelayanan	<p>Secara parsial:</p> <p>Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh secara</p>

				signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
4	Nurmin Arianto dan Eramaya Patilaya (2018)	Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro.	1. Kualitas produk 2. Kelengkapan produk	Secara parsial: Kualitas produk dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Secara simultan: Terdapat pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.
5	Mega Sifti Minarti dan Nora Pitri Nainggola	Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko	1. Gaya Hidup 2. Promosi 3. Kualitas Layanan	Secara parsial: Gaya hidup, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang

	n (2020)	online Shopee.		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan:  Gaya hidup, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
--	----------	----------------	--	--

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010), kelengkapan produk mengacu pada integritas produk yang berkaitan dengan kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang disediakan dan ketersediaan produk di toko. Menyediakan barang berkualitas tinggi tidak hanya akan membangkitkan minat masyarakat, tetapi juga mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Menurut hasil penelitian Alreza (2013), Nurmin dan Eramaya (2018), kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus



tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

### **H1: Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang penciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell dalam Swastha dan Irawan (2003) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Menurut hasil penelitian Mega dan Nora (2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi, dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

### **H2: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kunci sukses persaingan biasanya adalah meningkatkan layanan, terutama untuk meningkatkan nilai dan meningkatkan kualitas. Perbedaan utama dalam layanan adalah kenyamanan, pemeliharaan dan perbaikan, dll. Oleh karena itu

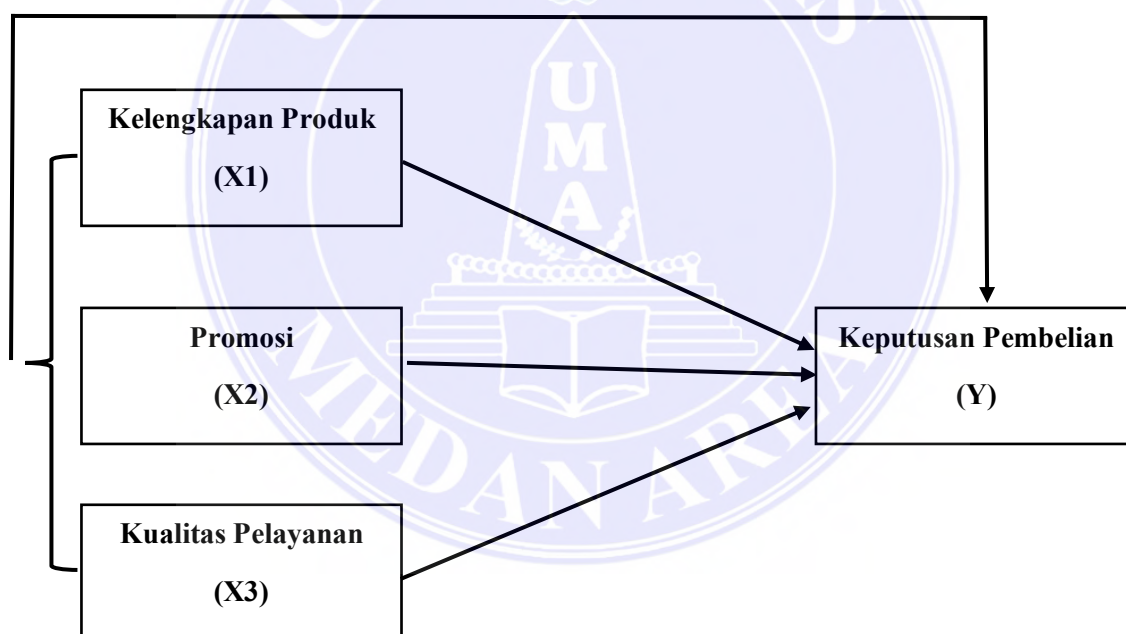
pelayanan merupakan perilaku yang baik yang harus memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Alasannya, jika layanannya bagus, konsumen tidak mau mencarinya di tempat lain, melainkan akan menggunakan kembali layanan tersebut. Hasil penelitian Ilham dkk (2016), Annisa (2019), Alreza (2013), Mega dan Nora (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan baik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

### **H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan. Seperti dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan

hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kelengkapan produk (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

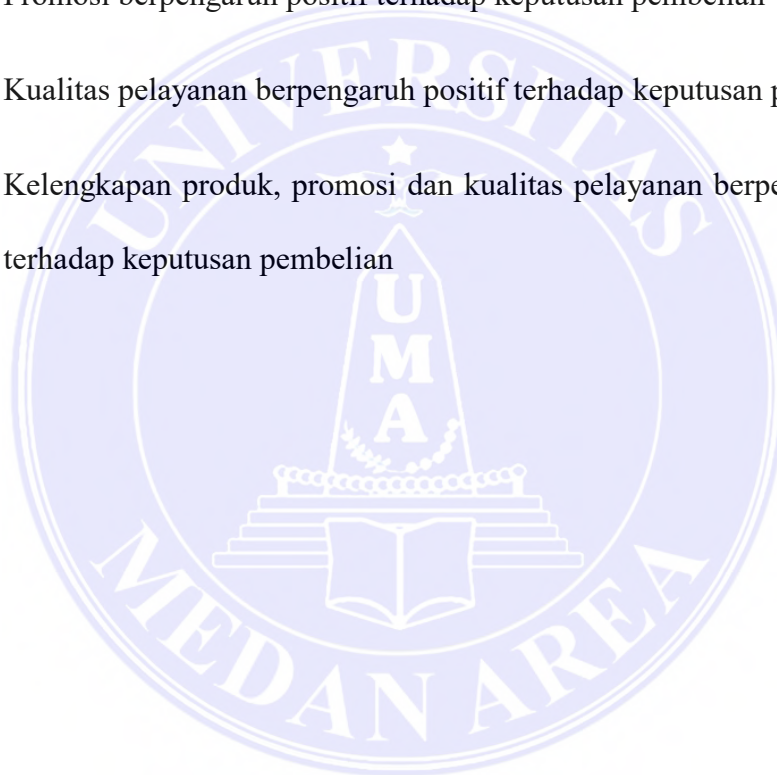
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai Shopee. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang menggunakan Shopee.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Februari 2021. Adapun rincian dapat dilihat di table sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rencana waktu penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2020 – 2021								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan Proposal	■								
2	Seminar Proposal		■							
3	Pengumpulan Data			■	■					
4	Analisis Data					■	■			
5	Seminar Hasil							■		
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau								■	
7	Meja Hijau									■

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Manajemen kelas sore Universitas Medan Area tahun ajaran 2020/2021.

Tabel 3.2

## Populasi mahasiswa manajemen kelas sore

Stambuk	Banyak Mahasiswa
2020	27
2019	79
2018	57
2017	67
2016	6
2015	1
<b>Total</b>	<b>237</b>

Sumber: Data yang diolah

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dari jumlah populasi penelitian. Maka dari itu, digunakan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu sistem matematis yang digunakan menghitung jumlah dari

sebuah populasi objek tertentu yang belum yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti.

$$n = \frac{N}{(1+(Nxe^2))}$$

$$n = \frac{237}{(1 + (237 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{237}{1,5925} = 148 \text{ sampel}$$

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Keputusan pembelian pada pengguna Shopee sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Kelengkapan produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Masing-masing aitem pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep.



Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep (Sekaran, 2006).

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kelengkapan produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler (2008:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan</li> <li>2. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan</li> <li>3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan</li> <li>4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan</li> </ol>	Likert
Promosi (X <sub>2</sub> )	Griffin dan Ebbert (2006) mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis media promosi</li> <li>2. Jangkauan Promosi</li> <li>3. Pemasaran langsung</li> <li>4. Pemberian diskon atau potongan harga</li> <li>5. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan</li> <li>6. Mensponsori suatu kegiatan</li> <li>7. Adanya informasi mengenai produk</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam proses pelayanan</li> <li>2. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan</li> </ol>	Likert

	dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yakni <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> dan <i>Tangible</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan</li> <li>4. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah</li> <li>5. Menghargai setiap pelanggan</li> <li>6. Mendahulukan kepentingan pelanggan</li> <li>7. Kecermatan dalam melayani pelanggan</li> <li>8. Standar pelayanan yang jelas</li> <li>9. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat</li> <li>10. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan</li> <li>11. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan</li> <li>12. Perusahaan memberikan jaminan legalitas</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Jumlah pembelian</li> <li>4. Waktu pembelian</li> </ol>	Likert

	yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.		
--	---	--	--

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung baik ketika wawancara, dari kuisisioner maupun observasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada beberapa mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area yang pernah menggunakan Shopee.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan,, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan

tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari *output correlate item total correlation*. Sedangkan nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ , yaitu  $df=100-2=98$  dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196. dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisioner adalah:

- Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian

tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0.60$  (Sekaran, 2006).

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal adalah analisis grafis dengan melihat histogram, yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, model regresi akan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, atau histogram tidak menunjukkan pola sebaran normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.8.2 Analisis Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali,2016).

### 3.8.3 Analisis Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari satu observasi ke observasi lainnya tidak sama dengan varian model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dan SRESID residualnya. Anda dapat mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bentuk gelombang, pertama melebar kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regression*) menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kelengkapan produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas pelayanan

$a$  = Konstanta , yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian.

$B$  = Koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ .

$\varepsilon$  = Error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel atau membandingkan angka signifikan dengan  $\alpha=0,05$  atau 5%. Apabila signifikan  $> \alpha 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Priyatno Duwi, 2012).

#### 3.10.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati dkk, 2015).



Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi  $F < \alpha$  0,05, maka memiliki pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.11 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y, sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y. Kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
4. Kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

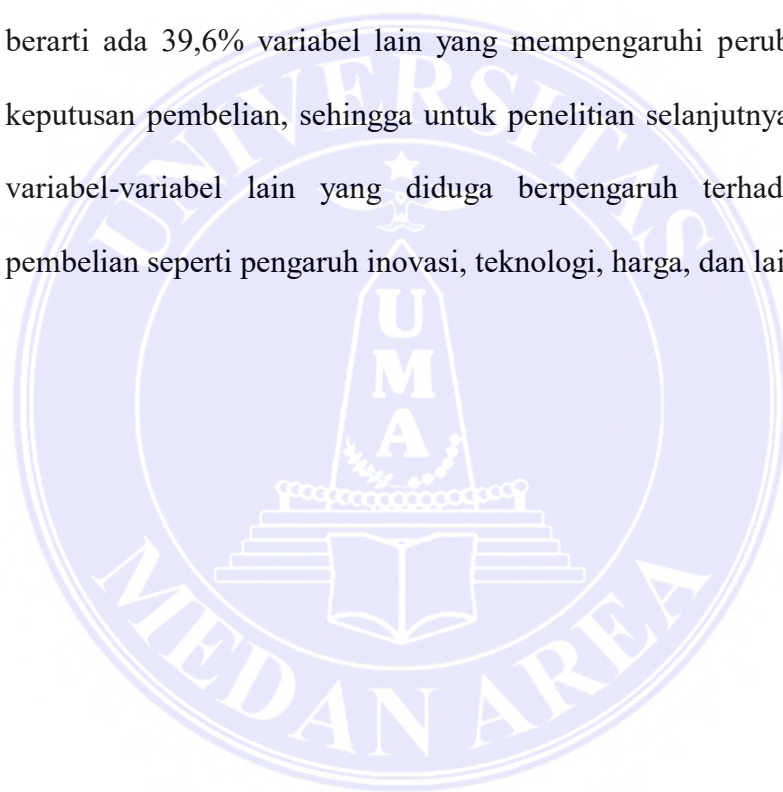
#### 5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dikemukakan penulis bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1. Untuk meningkatkan kelengkapan produk pihak perusahaan sebaiknya selalu menambah kelengkapan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk yang tidak lengkap contohnya seperti produk yang tidak beragam, produk yang tidak bervariasi, dan tidak banyak macam merek yang dijual.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan kuesioner yang disebar, pada variabel promosi beberapa responden memilih bahwa Shopee tidak menyediakan hadiah bagi konsumen yang loyal. Untuk menarik perhatian konsumen

agar melakukan keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara memberikan hadiah atau penghargaan untuk konsumen yang loyal. Misalnya memberikan voucher belanja untuk member gold dan platinum.

3. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) perubahan variabel kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 60,4%, berarti ada 39,6% variabel lain yang mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pengaruh inovasi, teknologi, harga, dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alreza AH. 2013. "Pengaruh kelengkapan produk dan layanan terhadap keputusan pembelian". Skripsi, FE, Manajemen. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Annisa Muhasri. 2019. "Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee". Laporan Tugas Akhir. FEB, Manajemen. Universitas Pertamina, Jakarta.
- Arianto, Nurmin, Eramaya. 2018. Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif*. 6(2): 143-154.
- Cicilia, Maria. 2020. Lima Perilaku Konsumen Saat Belanja "Online". <https://www.google.com/amp/berita/1771833/lima-perilaku-konsumen-saat-belanja-online> (diakses 5 Oktober 2020)
- Fahrevi, Budhi. 2018. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.co.id. *jurnal Ilmu dan Reset Manajemen*. 7(3): 1-15.
- Fika AW. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Kosumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee". Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Indozone. 2020. Layanan E-Commerce Paling Populer di Indonesia. <https://www.indozone.id/tech/4WsoLd/shopee-sukses-jadi-layanan-e-commerce-paling-populer-di-indonesia/read-all> (diakses 5 Oktober 2020)
- Minarti, MS, Nora. 2020. Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 4(3): 210-217.
- Mujiyana, Ingge. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@TI Undip*. 8(3): 143-152.
- Ratih. 2020. Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap. <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/> (diakses tanggal 5 Oktober 2020)
- Rinandiana, dkk. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 3(1): 18-27.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publising.
- Teresia. 2018. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen". Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Sanatha Dharma, Yogyakarta.

Tugiso, Ilham dkk. 2016. Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*. 2(2): 1-18.

Verina, Eunike dkk. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1): 1-10.



## Lampiran 1 : Kuesioner

### KUESIONER

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA PADA APLIKASI SHOPEE

Tempat penelitian dilakukan di Universitas Medan Area

- I. Petunjuk Pengisian Kuesioner
- Isilah data pribadi anda.
  - Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
  - Berilah tanda ceklist (✓) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

**Sangat Setuju** (SS)  
**Setuju** (S)  
**Ragu-Ragu** (R)  
**Tidak Setuju** (TS)  
**Sangat Tidak Setuju** (STS)

II. Identitas Responden

- Jenis Kelamin:  
 Laki-laki  Perempuan
- Usia anda saat ini adalah:  
 < 20 tahun  20 – 30 tahun
- Uang saku perbulan:  
 < Rp 1.000.000  Rp 3.000.000 –  
Rp 3.900.000  > Rp 4.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 1.900.000  Rp 2.000.000 – Rp 2.900.000
- Pernakah anda berbelanja di Shopee?  
 Ya  Tidak

## III. Kelengkapan Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan						
1	Shopee menyediakan jenis produk yang bervariasi dan lengkap					
2	Stock variasi jenis di Shopee selalu tersedia					
Kelengkapan produk merek yang ditawarkan						
3	Shopee menyediakan berbagai produk dengan merek yang bervariasi					
4	Shopee menyediakan berbagai merek produk mulai dari merek dalam negeri hingga merek luar negeri					
Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan						
5	Shopee menyediakan banyak pilihan ukuran produk					
6	Saya mendapatkan ukuran produk yang saya butuhkan					
Kelengkapan variasi kualitas produk yang ditawarkan						
7	Shopee menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang bervariasi					
8	Saya mendapatkan kualitas produk yang baik dari Shopee					

## IV. Promosi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Jenis media promosi						
1	Shopee melakukan promosi melalui iklan di TV dan media sosial					
2	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee					
Jangkauan Promosi						
3	Iklan di TV telah memperkenalkan aplikasi Shopee ke seluruh wilayah Indonesia.					
4	Iklan di TV telah menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak remaja hingga orang dewasa.					
Pemasaran langsung						
5	Shopee memasarkan produk tanpa perantara					
6	Shopee menawarkan produk gratis kepada calon pembeli					
Pemberian diskon atau potongan harga						
7	Shopee memberikan voucher diskon ongkos kirim pada hari-hari tertentu					
8	Shopee menawarkan harga yang menarik pada hari-hari besar (seperti tahun baru, natal, lebaran,					



	bulan ramadhan, dll)					
Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan						
9	Shopee menyediakan hadiah bagi konsumen yang loyalitas					
10	Shopee memberikan hadiah gratis jika saya belanja lebih dari Rp 100.000					
Mensponsori suatu kegiatan						
11	Shopee mensponsori suatu acara di TV					
12	Shopee mensponsori acara pendidikan di TV					
Adanya informasi mengenai produk						
13	Shopee memberikan informasi tentang cara penggunaan aplikasi					
14	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru					

#### V. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kemudahan dalam proses pelayanan						
1	Aplikasi Shopee mudah digunakan					
2	Tampilan aplikasi Shopee sangat menarik					
Penggunaan alat bantu dalam pelayanan						
3	Fasilitas gratis ongkos kirim meringankan konsumen					

4	Transaksi di Shopee mudah dilakukan					
Kenyamanan tempat penyedia pelayanan						
5	Shopee menjangkau seluruh wilayah Indonesia					
6	Shopee nyaman digunakan karena bebas akses 24 jam					
Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah						
7	Kurir dari Shopee ramah saat mengantarkan barang					
8	Admin toko di Shopee membalas chat dengan ramah dan sopan					
Menghargai setiap pelanggan						
9	Jika terjadi kesalahan, Shopee dengan cepat memperbaiki					
10	Shopee mewujudkan keluhan dan kebutuhan pelanggan					
Mendahulukan kepentingan pelanggan						
11	Shopee menyediakan produk kesehatan (masa pandemi) dengan harga yang terjangkau					
12	Shopee memberikan donasi (misalnya ke rumah sakit dan panti asuhan)					
Kecermatan dalam melayani pelanggan						
13	Shopee memberikan solusi untuk setiap keluhan					
14	Konsumen dapat melacak pesanan barang di Shopee					

Standar pelayanan yang jelas					
15	Shopee menyediakan layanan Call Centre 24 jam				
16	Shopee menyediakan penilaian (rating) bagi konsumen untuk menilai barang yang sudah dibeli				
Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat					
17	Barang yang dipesan cepat sampai				
18	Kurir mengirim barang ke alamat yang benar dan tepat				
Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan					
19	Shopee cepat merespon keluhan konsumen				
20	Shopee merespon semua keluhan konsumen				
Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan					
21	Shopee menyediakan layanan refund (pengembalian dana) jika ada kerusakan				
22	Shopee memberikan jaminan pengembalian dana jika barang tidak sampai dalam waktu yang ditentukan				
Perusahaan memberikan jaminan legalitas					
23	Shopee menjamin bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original				

24	Shopee mall memberikan waktu 7 hari pengembalian barang dan dapat dilakukan secara gratis					
----	---	--	--	--	--	--

## VI. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Pilihan produk						
1	Saya mendapatkan produk yang saya butuhkan di Shopee					
2	Saya belanja di Shopee karena menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas					
Pilihan merek						
3	Shopee menyediakan produk dengan merek yang saya butuhkan					
4	Saya belanja di Shopee karena menyediakan berbagai macam merek produk					
Jumlah pembelian						
5	Shopee menyediakan banyak stock dari setiap produk					
6	Saya dapat membeli dalam jumlah yang banyak					
Waktu pembelian						
7	Tidak ada batas waktu belanja di Shopee					
8	Saya bisa menghemat waktu saya dengan belanja di Shopee					



**Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner****Variabel Kelengkapan Produk (X1)**

NO RESPONDEN	KELENGKAPAN PRODUK (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	2	5	4	4	4	5	2	30
8	5	4	5	4	3	3	4	4	32
9	5	3	5	4	4	4	5	3	33
10	4	4	5	5	5	4	4	4	35
11	5	2	5	4	4	4	4	4	32
12	5	2	5	4	4	4	4	4	32
13	3	4	5	4	4	5	4	4	33
14	4	3	4	4	4	4	4	4	31
15	4	4	5	5	5	4	5	3	35
16	5	4	5	5	4	4	5	4	36
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	4	3	3	4	5	5	2	5	31
19	5	3	5	4	5	5	5	4	36
20	4	2	4	4	4	4	4	4	30
21	5	3	5	4	3	4	4	4	32
22	5	4	5	5	5	4	4	3	35
23	5	4	5	5	3	3	3	4	32
24	5	4	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	5	4	5	5	5	4	37
26	4	5	4	5	4	4	5	4	35
27	5	4	5	5	5	4	5	5	38
28	4	3	3	4	3	4	3	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	3	4	4	4	3	3	3	28
32	5	4	5	5	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	5	5	4	2	4	3	4	2	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	4	3	4	2	3	2	27
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	5	4	4	4	4	35
40	5	5	5	5	3	2	5	5	35
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34

42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	4	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	4	3	4	3	34
46	5	3	3	4	2	3	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38
49	3	5	5	5	3	4	4	3	32
50	5	4	5	5	5	4	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	4	5	5	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	2	3	4	3	3	3	3	24
56	4	3	3	3	4	2	3	2	24
57	5	5	4	3	5	5	4	4	35
58	4	4	4	3	3	5	5	4	32
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61	3	2	4	4	3	5	4	5	30
62	4	4	4	4	4	4	3	3	30
63	4	4	4	4	3	4	4	3	30
64	4	2	4	4	4	4	4	4	30
65	4	4	5	5	5	4	4	4	35
66	4	4	4	4	3	3	4	4	30
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	3	4	3	4	4	32
69	5	4	5	3	4	3	4	4	32
70	4	3	4	3	3	3	3	3	26
71	5	3	5	5	4	4	5	5	36
72	5	4	5	5	4	4	5	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	3	4	5	5	2	4	4	31
75	5	3	5	5	4	4	5	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	5	5	4	4	34
78	4	4	5	5	5	5	5	4	37
79	5	4	5	5	4	4	3	3	33
80	5	5	5	5	5	5	4	4	38
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	4	4	4	5	5	4	35
84	5	5	5	5	5	4	4	4	37
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40

88	4	4	4	5	4	5	4	5	35
89	4	4	4	5	4	5	4	5	35
90	4	4	5	5	4	4	5	5	36
91	5	5	4	4	5	5	4	4	36
92	5	5	4	5	4	4	5	4	36
93	4	5	5	4	5	4	5	4	36
94	4	5	5	4	5	4	5	4	36
95	4	5	5	4	4	5	5	5	37
96	4	5	5	4	4	5	5	5	37
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	5	4	4	5	4	5	4	5	36
101	5	4	4	5	4	5	4	5	36
102	5	4	5	4	4	4	5	5	36
103	5	4	5	4	5	4	5	5	37
104	5	5	4	4	4	4	4	4	34
105	5	5	4	4	5	4	4	4	35
106	4	4	4	5	5	5	4	4	35
107	4	4	4	5	5	5	4	4	35
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	4	4	5	5	4	5	37
110	5	5	4	5	5	5	5	4	38
111	5	5	4	5	5	5	5	4	38
112	5	4	5	5	5	5	5	5	39
113	4	4	5	5	5	5	5	5	38
114	5	5	5	5	4	4	5	4	37
115	5	5	5	5	4	5	5	4	38
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	5	5	4	5	4	4	4	36
119	5	5	5	4	5	5	4	4	37
120	4	4	4	4	3	4	4	4	31
121	5	4	4	5	4	5	5	4	36
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	4	4	4	4	5	5	5	5	36
124	5	5	5	4	4	4	4	5	36
125	5	5	5	5	5	4	4	5	38
126	5	4	4	5	5	5	5	5	38
127	5	4	4	5	5	5	5	5	38
128	5	5	4	5	5	5	5	5	39
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39
130	5	5	4	4	4	4	4	4	34
131	5	5	4	4	4	4	4	4	34
132	5	5	4	5	5	5	5	4	38
133	5	5	4	5	5	4	5	4	37



134	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	5	5	5	5	5	4	5	4	38
139	5	5	5	5	5	5	4	4	38
140	5	4	4	5	4	5	4	5	36
141	4	5	4	4	5	4	5	4	35
142	5	5	5	5	4	4	4	4	36
143	5	5	5	4	4	4	4	4	35
144	4	3	5	4	4	3	3	3	29
145	4	3	5	4	4	4	4	4	32
146	4	3	4	4	5	4	4	4	32
147	4	3	4	4	4	4	4	4	31
148	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Promosi (X2)

PROMOSI (X2)														TOTAL LX2
X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	
5	5	5	5	4	2	5	5	2	2	4	3	5	4	56
5	4	3	3	2	5	5	5	5	3	4	3	5	4	56
5	4	4	5	5	1	5	5	1	1	3	3	5	5	52
5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	2	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	51
3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	5	3	3	4	45
5	5	5	5	2	2	4	5	3	3	3	3	4	3	52
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	53
4	5	4	4	4	2	5	5	5	3	4	3	4	5	57
4	5	4	4	4	2	5	5	5	3	4	3	4	5	57
5	5	5	5	5	1	1	4	1	4	4	2	3	4	49
5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	59
4	5	4	4	1	2	4	5	4	4	4	3	4	4	52
5	5	5	5	3	2	2	5	3	5	5	2	2	4	53
5	5	5	5	5	2	4	5	2	2	3	3	5	3	54
4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	51
4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	48
5	4	5	5	3	3	5	3	1	1	5	3	3	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	55
4	5	5	4	5	1	5	5	2	2	5	4	4	5	56
5	4	5	5	5	2	4	4	1	2	3	3	4	4	51
3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	49
5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	5	1	5	5	58
5	4	5	5	2	1	4	5	4	4	4	4	4	3	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	60
5	5	5	5	4	2	3	4	1	2	4	3	4	4	51
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
5	4	5	4	4	4	1	3	2	3	5	3	4	4	51
4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	51
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	59
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	62
4	4	4	4	3	1	4	4	3	1	3	3	2	4	44
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	60
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	60
5	5	5	5	4	1	4	5	5	2	5	3	5	5	59
5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	61
4	2	5	4	5	2	4	5	4	4	4	2	5	5	55
5	4	5	5	1	1	5	5	3	1	2	2	3	5	47
5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	2	1	5	5	51
5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	2	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	66
5	5	5	5	4	2	4	5	4	3	4	3	5	4	58
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	3	2	4	5	5	3	5	2	3	5	53
5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	47
4	4	4	3	4	2	3	4	1	5	4	1	1	4	44
5	4	5	4	3	4	5	4	3	1	1	1	3	4	47
3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	49
5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	55
4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	56
5	2	5	5	1	4	5	4	3	4	5	2	2	4	51
5	5	4	5	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	47
4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	48
5	3	5	4	2	2	5	5	4	3	3	2	3	5	51
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	53
5	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	53
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	66

5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	55
5	5	5	5	5	1	3	5	4	3	3	1	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	57
5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	56
5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	57
5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	60
4	5	5	5	4	2	5	5	5	2	4	2	5	5	58
4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3	4	5	55
4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	62
5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	62
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	65
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	66
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	62
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	64
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	67
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	59
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	59
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	62
5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	62
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	62
5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	63
4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	61
5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	62
5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	61
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	62
4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	62
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	64
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	60
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	62
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	62
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	61
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	64
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	64
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	52
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	63
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	64
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	63
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	64
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	66
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	63
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59
5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	60
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	64
5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	59
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	60
5	5	5	5	3	1	5	4	3	1	5	3	1	5	51
4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	53
5	4	5	4	2	1	4	4	4	4	4	3	2	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

KUALITAS PELAYANAN (X3)																				TOTAL X3					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20						
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	104	
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	110

																									5	
																										1
																										1
5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	8
																										4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
																										2
																										0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
																										2
																										0
4	3	5	4	4	4	7	4	2	3	2	4	3	4	4	5	2	5	2	2	4	4	3	3	3	3	8
																										7
4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	1	
																										0
																										0
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	8
																										5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	8
																										6
4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	9	
																										5
4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	9	
																										6
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	1	
																										0
																										9
4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	8	
																										0
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
																										1
																										1
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	9	
																										4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	
																										8
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	4	4	4	3	2	1	1	4	1	4	8	
																										4
5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	3	4	4	5	5	5	2	4	3	3	1	3	3	3	3	8	
																										5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	9	
																										1
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	9	
																										9
5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	4	1	4	1	3	4	8	
																										4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	
																										1
																										1

																									6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	106	
5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	100	
5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	99	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	98	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	111	
4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	86	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	103	
4	5	5	4	5	5	2	2	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2	85	
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	112	
4	3	4	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	5	1	3	1	2	3	3	69	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	105	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	102	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	113	
5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	95	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	110	

																								8
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	108
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	114
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	101
5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	103
5	4	4	4	5	5	3	4	2	3	2	2	3	4	2	5	3	4	2	1	3	3	4	5	82
5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	97
4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	115
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	78
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	70
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	67
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	83
5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	1	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	1	4	5	88
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	77
4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	90
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	94
3	3	4	3	5	4	3	2	2	2	4	3	4	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	4	73

4	3	5	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	75
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	72
4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	4	92
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	88
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	88
4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	94
5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	97
3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	90
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	99
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	107
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	100
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	118
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	119



5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	1
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	1
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1

																									10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	103
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	106
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	105
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	106
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	111
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	111
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	109
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	108
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	110
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	110
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	9		
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1		
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	

																						8		
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	102	
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	105	
5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	104	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	102	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	105	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	115
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	107	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	108	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	115	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	103	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	103	
5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	103	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	1	5	3	5	3	3	2	4	3	95	
4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	88	
4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	2	2	3	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	90	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	3	5	5	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	5	5	5	2	34
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	4	4	3	3	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	3	5	5	5	36
4	5	4	4	3	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	4	5	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	3	4	4	5	33

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	3	3	2	4	5	2	5	27
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	2	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	3	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	2	3	4	4	25
3	3	4	2	4	1	3	5	25
5	4	4	4	4	4	5	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	4	3	2	4	4	3	3	28
4	3	2	4	3	4	5	5	30
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	4	4	2	4	4	2	27
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	5	5	4	5	5	3	35
4	3	4	4	4	5	4	5	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36

5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	3	2	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32



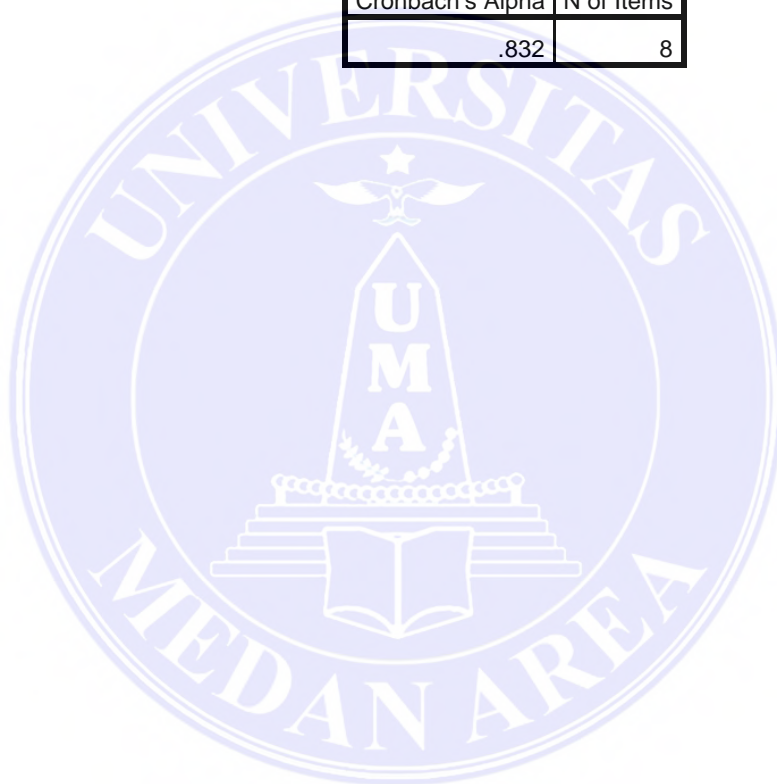
### Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realiabilitas

#### Lampiran 3.1

#### Kelengkapan Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8



**Correlations**

Helena Papyola Marbun - Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ....

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.393**	.306**	.340**	.192*	.364**	.261**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.019	.000	.001	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.313**	.347**	.417**	.343**	.398**	.311**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.3	Pearson Correlation	.393**	.313**	1	.418**	.335**	.218**	.459**	.227**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.006	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.4	Pearson Correlation	.306**	.347**	.418**	1	.418**	.462**	.479**	.482**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.5	Pearson Correlation	.340**	.417**	.335**	.418**	1	.528**	.401**	.327**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.6	Pearson Correlation	.192*	.343**	.218**	.462**	.528**	1	.510**	.596**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.7	Pearson Correlation	.364**	.398**	.459**	.479**	.401**	.510**	1	.505**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.8	Pearson Correlation	.261**	.311**	.227**	.482**	.327**	.596**	.505**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Total_X1	Pearson Correlation	.584**	.681**	.586**	.709**	.698**	.727**	.751**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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

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

Lampiran 3.2

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	14

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.235**	.338**	.290**	-.009	.057	.056	-.077	-.030	-.053	.069	.022	.097	.001	.185*
X2.1 Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.915	.489	.495	.352	.720	.526	.405	.789	.241	.991	.025
X2.1 N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.2 Pearson Correlation	.235**	1	.429**	.499**	.358**	.200*	.142	.224**	.223**	.100	.174*	.263**	.308**	.146	.504**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.015	.085	.006	.007	.228	.034	.001	.000	.076	.000
X2.2 N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.3 Pearson Correlation	.338**	.429**	1	.581**	.273**	.098	.138	.141	.040	.069	.110	.166*	.200*	.256**	.414**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.237	.094	.088	.633	.404	.185	.045	.015	.002	.000
X2.3 N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148

N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.4 Pearson															
Correlation	.29	.49	.58	1	.29	.20	.17	.15	.07	.00	.16	.28	.31	.14	.468**
Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.01	.03	.06	.36	.93	.04	.00	.00	.08	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.5 Pearson															
Correlation	-.00	.35	.27	.29	1	.32	.15	.15	.17	.20	.19	.35	.43	.24	.556**
Sig. (2-tailed)	.91	.00	.00	.00		.00	.06	.05	.03	.01	.02	.00	.00	.00	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.6 Pearson															
Correlation	.05	.20	.09	.20	.32	1	.36	.17	.56	.50	.34	.56	.37	.16	.720**
Sig. (2-tailed)	.48	.01	.23	.01	.00		.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.7 Pearson															
Correlation	.05	.14	.13	.17	.15	.36	1	.43	.46	.08	.11	.32	.30	.48	.541**
Sig. (2-tailed)	.49	.08	.09	.03	.06	.00		.00	.00	.28	.18	.00	.00	.00	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.8 Pearson															
Correlation	-.07	.22	.14	.15	.15	.17	.43	1	.45	.21	.11	.17	.44	.39	.486**
Sig. (2-tailed)	.35	.00	.08	.06	.05	.03	.00		.00	.00	.17	.03	.00	.00	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	

N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.9 Pearson	-	.22	.04	.07	.17	.56	.46	.45	1	.51	.31	.52	.40	.31	.710**
Correlation	.030	.3**	.0	.05	.08*	.1**	.07**	.07**		.00**	.00**	.09**	.01**	.04**	
Sig. (2-tailed)	.720	.007	.633	.362	.030	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.10 Pearson	-	.10	.06	.00	.20	.50	.08	.21	.51	1	.41	.51	.18	.20	.591**
Correlation	.053	.0	.09	.07	.09*	.2**	.08	.24**	.00**		.00**	.01**	.03*	.08*	
Sig. (2-tailed)	.526	.228	.404	.935	.011	.000	.286	.009	.000		.000	.000	.026	.011	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.11 Pearson	.06	.17	.11	.16	.19	.34	.11	.11	.31	.41	1	.47	.18	.22	.522**
Correlation	.094	.04*	.0	.08*	.0*	.06**	.0	.02	.00**	.00**		.08**	.01*	.04**	
Sig. (2-tailed)	.405	.034	.185	.041	.021	.000	.183	.174	.000	.000		.000	.028	.006	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.12 Pearson	.02	.26	.16	.28	.35	.56	.32	.17	.52	.51	.47	1	.43	.17	.739**
Correlation	.022	.03**	.06*	.06**	.08**	.04**	.07**	.07*	.09**	.01**	.08**		.08**	.01*	
Sig. (2-tailed)	.789	.001	.044	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000		.000	.038	.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.13 Pearson	.09	.30	.20	.31	.43	.37	.30	.44	.40	.18	.18	.43	1	.34	.647**
Correlation	.07	.08**	.0*	.06**	.03**	.06**	.09**	.05**	.01**	.03*	.01*	.08**		.08**	
Sig. (2-tailed)	.241	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.028	.000		.000	.000

N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X2.14 Pearson															
n	.00	.14	.25	.14	.24	.16	.48	.39	.31	.20	.22	.17	.34		
Correlation	1	.6	.6**	.3	.0**	.4*	.4**	.0**	.4**	.8*	.4**	.1*	.8**	1	.502**
Sig. (2-tailed)	.99	.07	.00	.08	.00	.04	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00		.000
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Total Pearson															
_X2	.18	.50	.41	.46	.55	.72	.54	.48	.71	.59	.52	.73	.64	.50	
Correlation	.5*	.4**	.4**	.8**	.6**	.0**	.1**	.6**	.0**	.1**	.2**	.9**	.7**	.2**	1
Sig. (2-tailed)	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	148
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	

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

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

Lampiran 3.3

Kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	24

Correlation

	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Tot
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	al_
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.0	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.0	.1	.2	.3	X3	X3
X3 Pe .1																									
ars																									
on																									
Cor																									
rela																									
tion																									
Sig.																									
(2-																									
tail																									
ed)																									
N																									
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X3 Pe .2																									
ars																									
on																									
Cor																									
rela																									
tion																									
Sig.																									
(2-																									
tail																									
ed)																									
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	

Table with 3 rows of Pearson correlation data. Each row includes variables (X3 Pe .3, X3 Pe .4, X3 Pe .5), correlation coefficient, and significance level (Sig. (2-tailed)).



X3 .6	Pe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14
	ars	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8
	on	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Cor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	rela	3	4	4	4	4	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	.3
tion	8	5	8	7	1	1	6	2	1	1	1	1	0	1	1	6	6	5	6	1	7	0	1	1	10	6	64	
	0	0	1	7	4	2	1	5	4	2	1	0	2	6	4	3	6	6	2	2	0	1	1	1	3	**		
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	9	1	1	.22	0	.0	
	0	0	0	0	0	4	0	5	8	4	0	2	0	0	0	5	0	7	3	7	7	8	8	8	0	4	00	
	0	0	0	0	0	9	7	5	6	4	4	7	0	1	0	8	1	7	7	8	8	8	8	8	8	8		
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8	
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X3 .7	Pe	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	ars	2	2	2	1	2	1	6	4	4	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2	3	3	3	3	24	2	.5	
	on	1	3	4	9	0	6	1	1	7	9	7	7	6	2	1	7	6	6	7	6	5	2	2	4	3	39	
	Cor	5	9	0	6	4	2	0	9	0	3	5	8	2	6	1	1	4	1	0	5	6	5	5	**	**	**	
	rela	**	**	**	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.00	0	.0	
	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	00	
	9	4	3	7	3	9	0	0	0	0	0	0	7	0	8	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	4		
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8	
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
X3 .8	Pe	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	ars	2	3	2	2	1	2	6	7	7	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	50	4	.7	
	on	2	6	0	2	3	2	1	1	0	1	8	5	5	9	8	1	5	0	8	5	3	4	4	1	4	04	
	Cor	6	3	6	1	3	1	0	2	1	9	4	7	3	3	8	7	0	8	3	8	9	1	1	**	**	**	
	rela	**	**	*	**	6	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.00	0	.0	
	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	
	6	0	2	7	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

N	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488		
X3 Pe .9																											
ars on	295	496	296	239	195	478	860	638	663	381	499	264	367	695	668	568						.580	482	.828			
Cor	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
rela																											
tion																											
Sig.																											
(2-	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
tail					25																						
ed)			64	40	50	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488
X3 Pe .10																											
ars on	289	471	281	318	148	494	713	831	563	658	358	455	261	626	438	690	638	639	664	577		.562	601	.827			
Cor	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
rela																											
tion																											
Sig.																											
(2-	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
tail																											
ed)			10	02	80	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488
X3 Pe .11																											
ars on	202	466	266	266	123	480	680	503	569	230	522	529	264	604	621	426	642	448				.375	380	.699			
Cor	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
rela																											
tion																											
Sig.																											
(2-	000	000	000	000	001	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
tail																											
ed)	408	114	114	400	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	

N	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	14 8	
X3 .12 Pe ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.1 06	.2 04	.0 83	.1 47	.1 43	.3 01	.4 05	.6 04	.6 02	.5 08	.1 11	.6 16	.2 13	.4 18	.5 16	.2 14	.4 17	.4 16	.5 23	.4 26	.38 4**	.3 2	.6 42**	.1 14	.14 8
X3 .13 Pe ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.2 3	.4 0	.2 1	.1 4	.1 7	.3 8	.4 7	.6 0	.6 1	.6 0	.3 8	.5 8	.2 9	.4 7	.3 6	.6 4	.6 2	.5 9	.5 7	.45 3**	.4 1	.7 51**	.1 14	.14 8	
X3 .14 Pe ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.4 2	.3 9	.3 9	.3 4	.2 5	.4 6	.2 2	.2 3	.3 3	.2 6	.2 3	.3 8	.3 7	.4 7	.5 0	.3 4	.2 2	.2 8	.3 7	.39 3**	.3 8	.5 43**	.1 14	.14 8	

N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148		
X3 Pe .15 ars on	.33	.32	.22	.12	.12	.14	.13	.14	.15	.14	.15	.14	.14	.13	.14	.13	.15	.15	.14	.14	.14	.14	.14	.14	.14	.14	.14	.14	
Cor relation	.45**	.41**	.39**	.29*	.29*	.36**	.33**	.34**	.35**	.34**	.35**	.34**	.34**	.33**	.34**	.33**	.35**	.35**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	.34**	
Sig. (2-tail ed)	.000	.000	.001	.009	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	
X3 Pe .16 ars on	.40	.38	.28	.23	.24	.21	.22	.22	.22	.21	.25	.23	.23	.22	.24	.24	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22	.22
Cor relation	.46**	.48**	.38**	.36**	.33**	.31**	.32**	.32**	.32**	.36**	.34**	.35**	.33**	.34**	.35**	.33**	.35**	.35**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	.33**	
Sig. (2-tail ed)	.000	.000	.000	.004	.008	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	
X3 Pe .17 ars on	.44	.43	.37	.37	.35	.35	.33	.35	.36	.35	.34	.33	.34	.32	.34	.37	.37	.35	.35	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	
Cor relation	.59**	.56**	.48**	.48**	.46**	.46**	.44**	.44**	.44**	.43**	.42**	.43**	.42**	.41**	.42**	.44**	.44**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	
Sig. (2-tail ed)	.000	.000	.003	.003	.005	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	
X3 Pe .18 ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.280	.307	.312	.326	.326	.340	.334	.344	.322	.330	.344	.334	.344	.322	.330	.344	.334	.344	.322	.330	.344	.334	.344	.322	.330	.344	.334	.344	.322	.330	.344	.334	.344
	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	1	0	4	3	7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488
X3 Pe .19 ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.344	.521	.334	.334	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344	.344
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488
X3 Pe .20 ars on Cor rela tion Sig. (2- tail ed) N	.344	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466	.466
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	0	0	4	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488	1488

	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8
		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X3	Pe																								
	.21																								
	ars																								
	on	2	3	.	2	1	.	3	5	6	6	4	5	5	2	4	2	5	4	6	5		6	6	.7
	Cor	3	1	1	2	7	0	5	3	6	7	2	2	2	6	4	7	7	0	5	9	1	.63	3	43
	rela	9	3	2	1	5	0	5	8	9	4	6	3	9	2	5	3	1	3	2	5		6	0	**
	tion	**	**	7	**	*	2	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	(2-	0	0	1	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.00	0	.0
	tail	0	0	2	0	3	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
	ed)	3	0	5	7	3	8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8
		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X3	Pe																								
	.22																								
	ars	2	3	1	2	2	.	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	6	.55	6	.7
	on	2	8	8	1	1	1	2	4	8	7	8	6	7	7	4	7	7	8	4	9	7	7	2	20
	Cor	7	8	1	8	8	1	6	9	3	5	2	8	4	0	5	5	7	2	8	5	7	7	5	**
	rela	**	**	.	**	**	1	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	tion	**	**	.	**	**	1	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	(2-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.00	0	.0
	tail	0	0	2	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
	ed)	5	0	8	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	8
		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
X3	Pe																								
	.23																								
	ars	2	4	1	2	.	.	2	5	5	5	3	3	4	3	4	2	5	4	6	5	6	.	6	.7
	on	6	0	9	4	1	1	4	0	8	6	7	8	5	9	3	2	7	1	2	0	3	1	9	03
	Cor	5	3	7	2	5	0	4	1	0	2	5	4	3	3	4	1	6	7	7	1	6	4	4	**
	rela	**	**	.	**	6	1	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	tion	**	**	.	**	6	1	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	(2-	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0
	tail	0	0	1	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
	ed)	1	0	6	3	8	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	00



## Lampiran 3.4

## Keputusan Pembelian

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.611**	.543**	.627**	.588**	.489**	.565**	.286**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y2	Pearson Correlation	.611**	1	.601**	.549**	.548**	.409**	.417**	.476**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y3	Pearson Correlation	.543**	.601**	1	.699**	.648**	.443**	.549**	.373**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y4	Pearson Correlation	.627**	.549**	.699**	1	.555**	.608**	.681**	.430**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y5	Pearson Correlation	.588**	.548**	.648**	.555**	1	.604**	.438**	.421**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y6	Pearson Correlation	.489**	.409**	.443**	.608**	.604**	1	.520**	.389**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Y7	Pearson Correlation	.565**	.417**	.549**	.681**	.438**	.520**	1	.512**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148



Y8	Pearson									
	Correlation	.286**	.476**	.373**	.430**	.421**	.389**	.512**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Total_Y	Pearson									
	Correlation	.772**	.755**	.797**	.844**	.799**	.739**	.756**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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



**Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

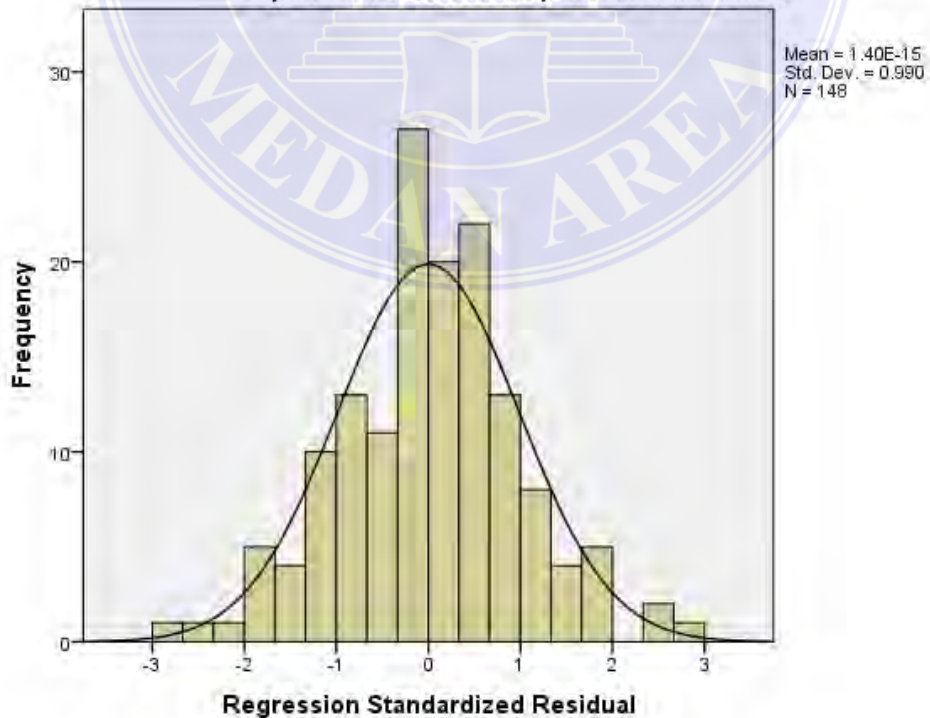
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50368500
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.050
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

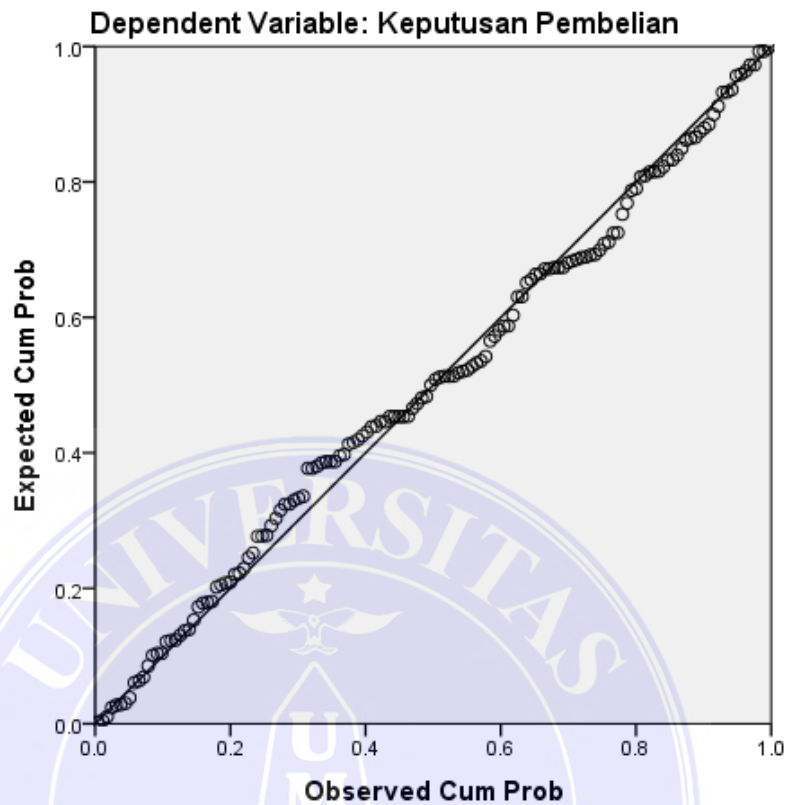
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Histogram**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



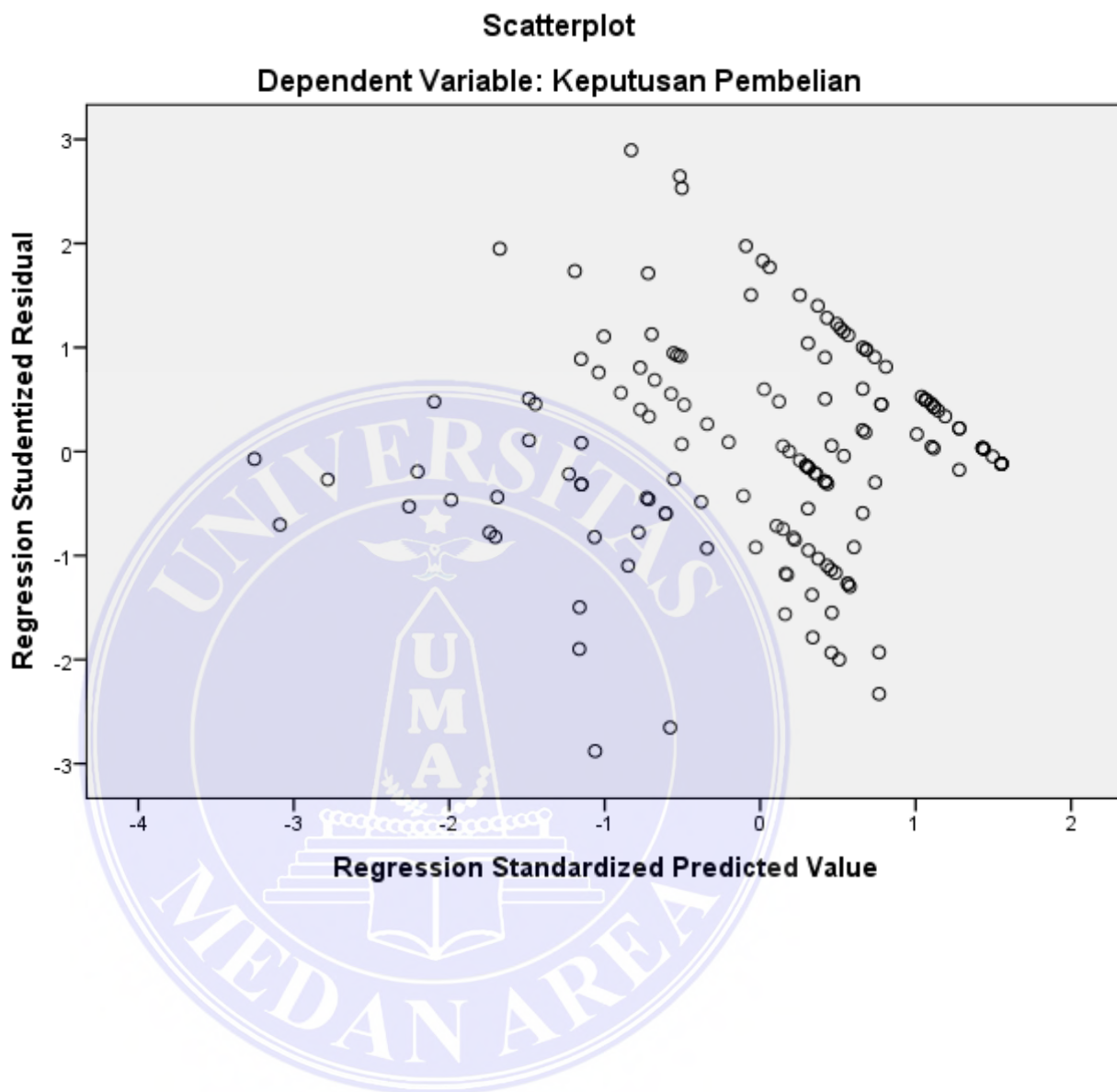
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.601	2.227		2.066	.041		
Kelengkapan Produk	.380	.075	.348	5.062	.000	.571	1.752
Promosi	.001	.048	.002	.022	.983	.446	2.240
Kualitas Pelayanan	.170	.028	.511	6.033	.000	.376	2.663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



**Lampiran 5 : Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.601	2.227		2.066	.041
	Kelengkapan Produk	.380	.075	.348	5.062	.000
	Promosi	.001	.048	.002	.022	.983
	Kualitas Pelayanan	.170	.028	.511	6.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 6 : Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.398	3	485.466	75.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	921.460	144	6.399		
	Total	2377.858	147			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

**Lampiran 7 : Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.601	2.227		2.066	.041
	Kelengkapan Produk	.380	.075	.348	5.062	.000
	Promosi	.001	.048	.002	.022	.983
	Kualitas Pelayanan	.170	.028	.511	6.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 8 : Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.604	2.52963

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Promosi





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061)7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1396/UMA/B/01.7/IV/2021 01 April 2021  
 Lamp. : 1 (satu) Berkas  
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 188/FEB.1/01.1/XI/2021 tertanggal 15 Nopember 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

**Nama : Helena Papyola Marbun**

**No. Pokok Mahasiswa : 178320394**

**Program Studi : Manajemen**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area Pada Aplikasi Shopee**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi



**Dr. Kary Maharani Barus, SH, M.Hum**

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061)7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 1646/UMA/B/01.7/IV/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

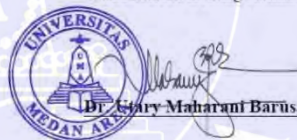
**Nama** : Helena Papyola Marbun  
**No. Pokok Mahasiswa** : 178320394  
**Fakultas** : Manajemen  
**Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area Pada Aplikasi Shopee**”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 19 April 2021.  
 an Rektor  
 Wakil Rektor Bidang Administrasi

  
 Dr. Eddy Maharani Barus, SH, M.Hum

Tembusan :  
 1. Mahasiswa Ybs  
 2. File

