



**PENGARUH HARGA, REPUTASI VENDOR, DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

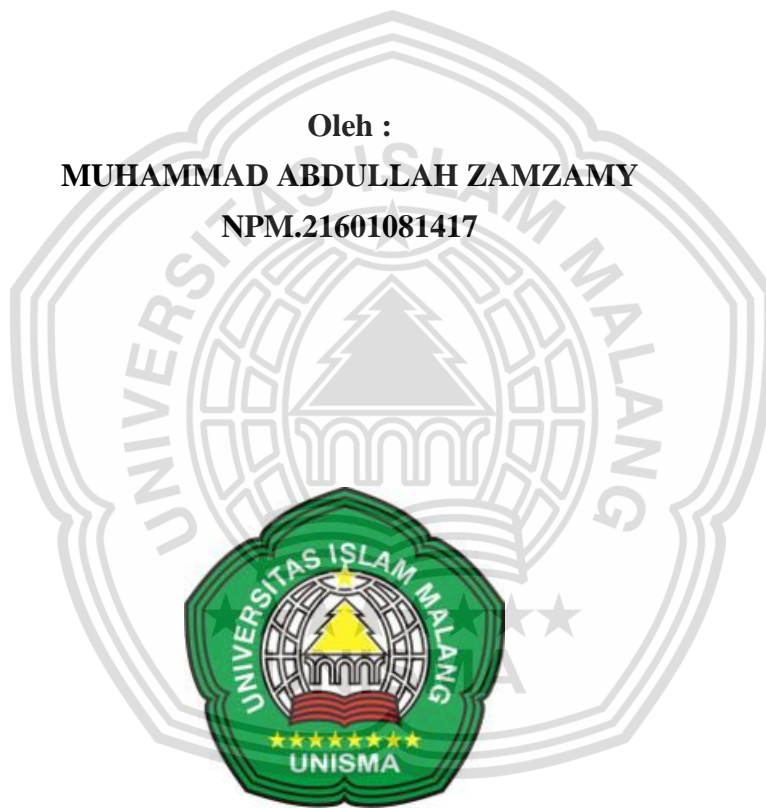
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

MUHAMMAD ABDULLAH ZAMZAMY

NPM.21601081417



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2020**

ABSTRAK

Muhammad Abdullah Zamzamy.SKRIPSI. 2021:Judul “Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian”

Pembimbing : Dr. Nur Hidayati,SE.,MM & Afi Rachmat Slamet,SE.,MM

Kata Kunci : Harga, Reputasi Vendor, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA . Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 88 orang. Cara dalam pengambilan sampel yaitu, orang yang pernah membeli produk di Tokopedia. Untuk mengetahui data-data yang nantinya akan diteliti, penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner untuk lebih mengetahui pendapat dari setiap orang dengan mengisi pernyataan yang sudah dilampirkan pada kuesioner tersebut.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS untuk mengujikan data berupa pengujian instrumen, analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang menyebutkan bahwa variabel harga, reputasi vendor, dan ulasan produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan secara parsial atau individu dari setiap variabel bebas bahwa harga dan reputasi vendor tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan ulasan produk berengaruh terhadap keputusan pembelian.



ABSTRACT

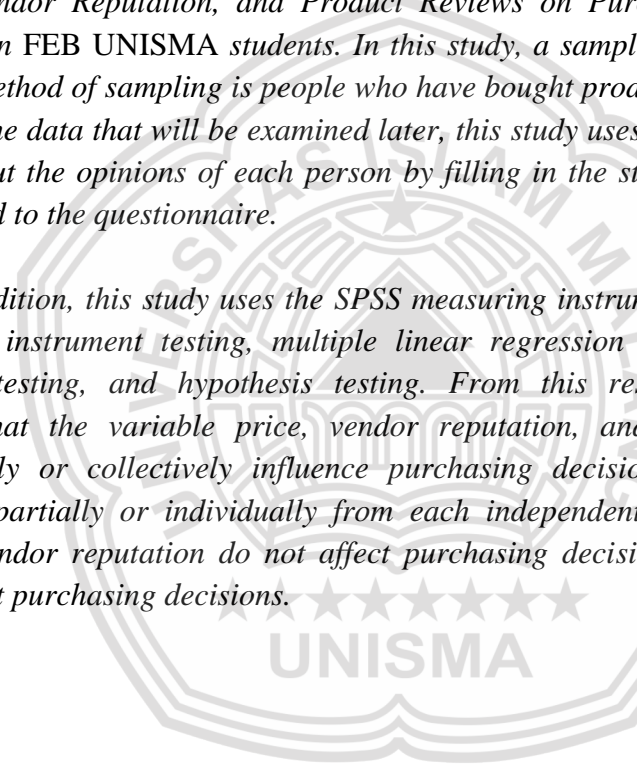
Muhammad Abdullah Zamzamy.SKRIPSI. 2021: Title "*The Effect of Price, Vendor Reputation, and Product Reviews on Purchasing Decisions*"

Supervisor : Dr. Nur Hidayati, SE., MM & Afi Rachmat Slamet, SE., MM

Keywords : *Price, Vendor Reputation, Purchasing Decision*

This study was conducted to determine how much influence the variables of Price, Vendor Reputation, and Product Reviews on Purchasing Decisions. Case study on FEB UNISMA students. In this study, a sample of 88 people was taken. The method of sampling is people who have bought products on Tokopedia. To find out the data that will be examined later, this study uses a questionnaire to better find out the opinions of each person by filling in the statements that have been attached to the questionnaire.

In addition, this study uses the SPSS measuring instrument to test data in the form of instrument testing, multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. From this research, it can be concluded that the variable price, vendor reputation, and product reviews simultaneously or collectively influence purchasing decisions on Tokopedia. Meanwhile, partially or individually from each independent variable that the price and vendor reputation do not affect purchasing decisions, while product reviews affect purchasing decisions.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi 4.0 saat ini dunia perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya perdagangan melalui media elektronik (*e-commerce*) yang hampir mengubah perilaku manusia dalam berbelanja. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan lowongan pekerjaan. Sebelum menggunakan *e-commerce*, perdagangan dilakukan secara tatap muka, namun saat ini transaksi bisa dilakukan dengan jarak jauh tanpa harus tatap muka sekalipun. Sistem perdagangan ini merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi *business to business* dan konsumen langsung (*business to consumer*). Aplikasi *e-commerce* dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional atau *door to door, one-to-one relationship*.

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko *online* memfasilitasi konsumen yang

memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk.

Berdasarkan survei yang dilakukan *facebook* saat peringatan hari belanja *online* nasional diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dan masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone*. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang membeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Menyadari akan trend *e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce* (Nasrullah dkk;2016).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang dimiliki oleh Indonesia. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia sebagai tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, reputasi vendor, dan ulasan produk dalam bertansaksi.

Tokopedia telah menghadirkan program “Waktu Indonesia Belanja” yang memberikan penawaran diskon menarik. CEO Tokopedia William Tanuwijaya, program ini lahir dari banyaknya pekerja yang di-PHK atau dirumahkan akibat pandemi [covid-19](#). Ini tidak terlepas dari daya beli masyarakat yang menurun, sehingga banyak perusahaan yang mengurangi kapasitas produksinya. Tokopedia juga melakukan kampanye Jaga Ekonomi Indonesia dengan tujuan untuk mendorong sebanyak-banyaknya UMKM agar bisa menciptakan peluang dan memastikan agar masyarakat bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Selain itu, Tokopedia juga mendukung berbagai upaya pemerintah dengan Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang masih terus digaungkan. Jadi, kuncinya adalah membuat kita untuk beradaptasi dengan terus berinovasi dan berkolaborasi.

Tokopedia Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat

terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek - merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi penjualan. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi penjualan menjadi hal yang patut di perhatikan perusahaan. Hal ini dikarena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan daru dua hal tersebut.

Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Sebelum membeli produk di tokopedia, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya (Shanthi & Kannaiah;2015). Pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik).

Penentuan harga sangat penting dalam transaksi jual beli karena merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu,

harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk (Samsul Ramli ; 2013).

Reputasi vendor juga harus diperhatikan dan dipertimbangkan karena itu merupakan strategi untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan nyaman ketika melakukan transaksi jual beli. Reputasi Vendor sebagai nama baik vendor dalam transaksi online (Widiyanto dan Prasilowati; 2015). Dalam konteks transaksi, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai pesanan serta kemudahan mengakses.

Ulasan produk adalah ulasan, komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen. Ulasan produk yang merupakan satu dari banyak fitur unik pada toko daring juga dapat disebut electronic word of mouth (eWOM), dimana kualitas kata pada eWOM yang disampaikan melalui ulasan produk dapat memberikan pengaruh lebih besar ketika konsumen terlibat langsung didalamnya (Eun-Ju & Yun Shin 2014).

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner ; 2013). menyatakan bahwa panjang sebuah ulasan merepresentasikan jumlah informasi dan juga usaha dari pembaca untuk memahami informasi. Jumlah informasi yang tersedia dapat

mempengaruhi persuasiveness dari informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi untuk membeli. Dalam ulasan produk, *short and clear, implies research results (First Author)* ada rating sebuah produk, yang merepresentasikan bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu produk.

Ulasan produk mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen serbesar 79 persen yang bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang. Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Malik;2013).

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” (Studi Kasus Pada KonsuenTokopedia Mahasiswa Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga, reputasi vendor, dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA?

- c. Apakah reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA?
- d. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

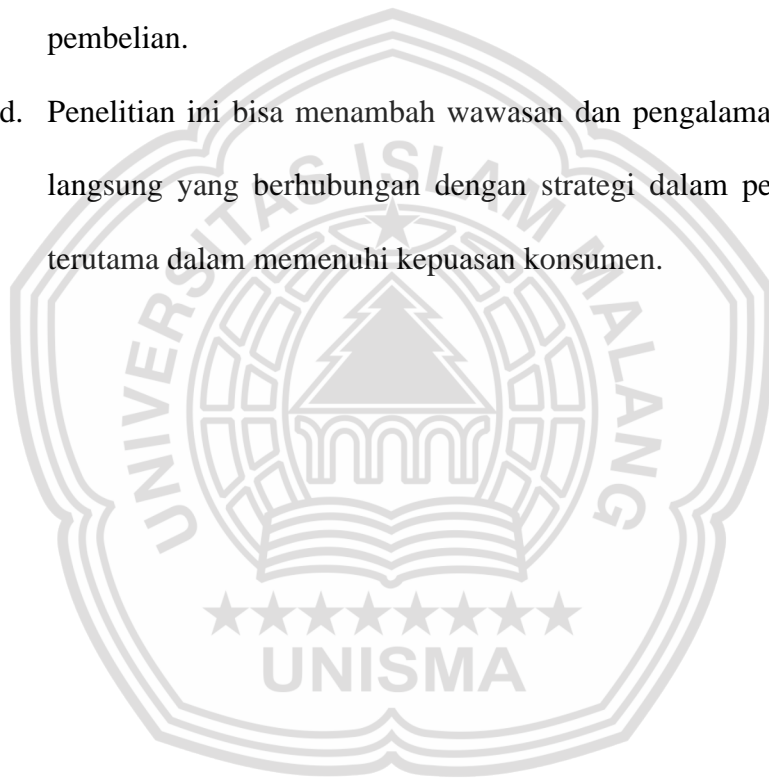
1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis harga, reputasi vendor, dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- b. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- c. Untuk menganalisis reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- d. Untuk menganalisis ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

- b. Dengan adanya penelitian ini, semoga bisa menjadi referensi untuk menambah ilmu mengenai strategi pemasaran dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk peneliti selanjutnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan tokopedia terkait dalam hal penerapan harga, reputasi vendor, dan ulasan produk parsial terhadap kepuasan pembelian.
- d. Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung yang berhubungan dengan strategi dalam pemasaran terutama dalam memenuhi kepuasan konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Secara simultan atau bersama-sama pada variabel Harga, reputasi vendor dan ulasan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa FEB UNISMA.
- b. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- c. Reputasi vendor tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- d. Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.

- c. Responden yang di gunakan hanya menggunakan satu angkatan sehingga hasil kurang di generalisasi secara luas.
- d. Dari banyaknya *e-commerce* Indonesia kemungkinan ada perbedaan dari *e-commerce* Tokopedia.

5.3 Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh suatu saran sebagai berikut :

- a. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan ketika meneliti lagi bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi dalam meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.
- c. Dan bagi instansi, diharapkan penelitian ini bisa juga dijadikan referensi atau masukan oleh *e-commerce* Tokopedia atau *e-commerce* lain terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama di bidang pemasaran.

Lampiran 1 : Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, REPUTASI VENDOR, DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Mahasiswa FEB Universitas Islam
Malang)

Assalamu 'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuhu

Pertama-tama saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i mahasiswa dalam membantu memberikan pilihan jawaban pada pernyataan kuisioner yang diajukan. Saya menjamin kerahasiaan atas hasil pengisian kuisioner ini dan hanya akan digunakan untuk keperluan ilmiah semata serta tidak memiliki efek lain terhadap eksistensinya.

Tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk menguji konsep pengaruh harga, reputasi vendor dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Untuk itu saya mohon untuk memberikan pilihan jawaban yang sejujurnya, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan pertispasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Jazakumulloh Ahsanal Jaza'

Wassalamu 'alaikum Wa Rahmatullohi Wa Barokatuhu

1. Nama : ★★★★★★
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :

Petunjuk Pengisian :

Berilah jawaban pertanyaan berikut ini dengan pendapat saudara, dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Harga (X1)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Harga produk yang terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli | | | | | |
| 2. | Harga produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan | | | | | |
| 3. | Harga produk mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat | | | | | |
| 4. | Harga produk yang dijual memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pembeli | | | | | |

Reputasi Vendor (X2)

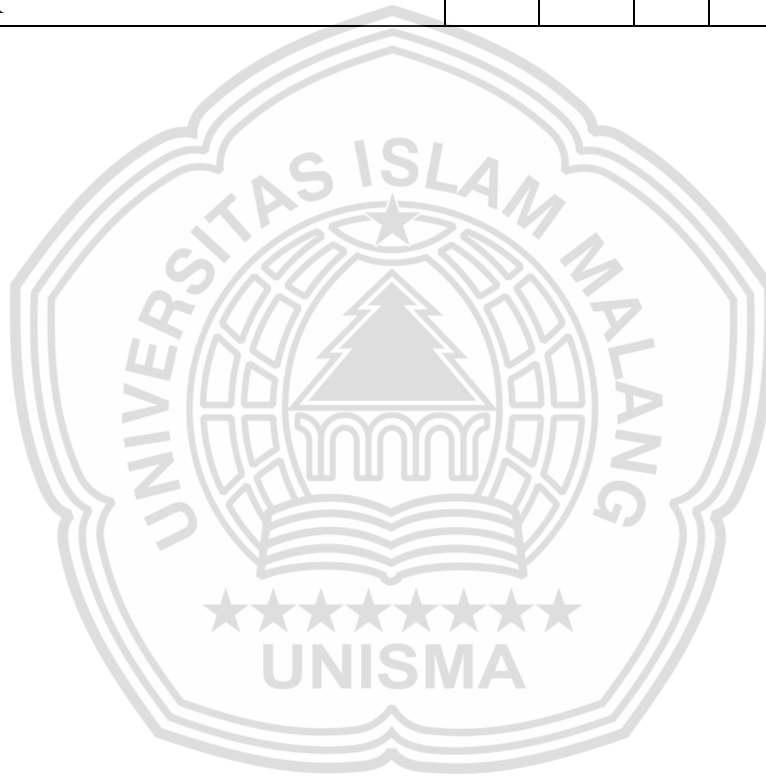
| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Citra toko di tokopedia memiliki <i>brand image</i> yang baik | | | | | |
| 2. | Reputasi toko bagus dalam proses pelayanan transaksi yang mudah dan tanggap | | | | | |
| 3. | Reputasi baik sehingga cepat dikenal luas oleh konsumen | | | | | |
| 4. | Reputasi toko mudah di ingat dalam pembelian suatu produk | | | | | |

Ulasan Produk (X3)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Ulasan produk memberikan yang informasi yang jelas untuk proses seleksi produk | | | | | |
| 2. | Ulasan produk sebagai alat ukur frekuensi pembelian suatu produk | | | | | |
| 3. | Ulasan produk berpengaruh untuk menentukan kualitas sebuah produk | | | | | |
| 4. | Ulasan produk mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk | | | | | |

Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya membeli produk karena kebutuhan | | | | | |
| 2. | Saya membeli produk karena memiliki brand yang baik | | | | | |
| 3. | Saya membeli produk berdasarkan kualitas barang | | | | | |
| 4 | Saya membeli produk karena informasi dari ulasan produk yang baik | | | | | |



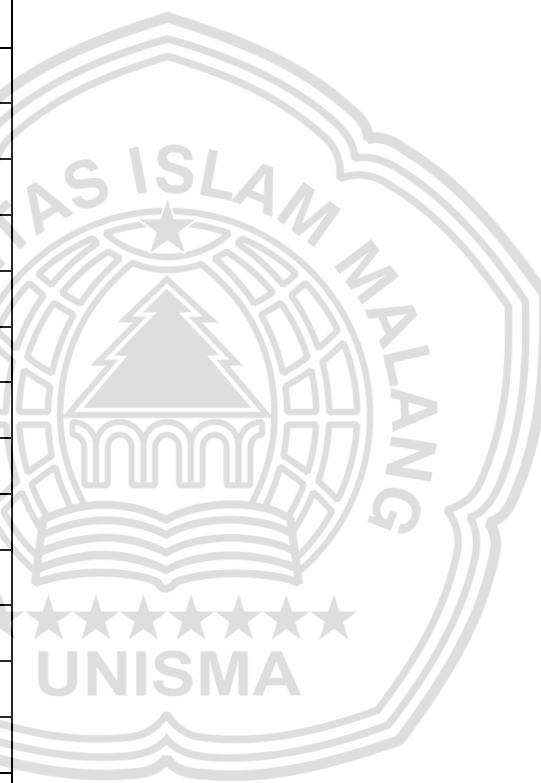
Lampiran 2 : Tabulasi Data

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 |
|----|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 |
|----|------|------|------|------|
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 60 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 4 |



| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 |
|----|------|------|------|------|
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 |



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

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
|----|------|------|------|------|
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 38 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 3 |



| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
|----|------|------|------|------|
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 66 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 |





| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 |
|----|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 29 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 31 | 5 | 3 | 5 | 4 |

| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 |
|----|------|------|------|------|
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 3 |



| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 |
|----|------|------|------|------|
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 |



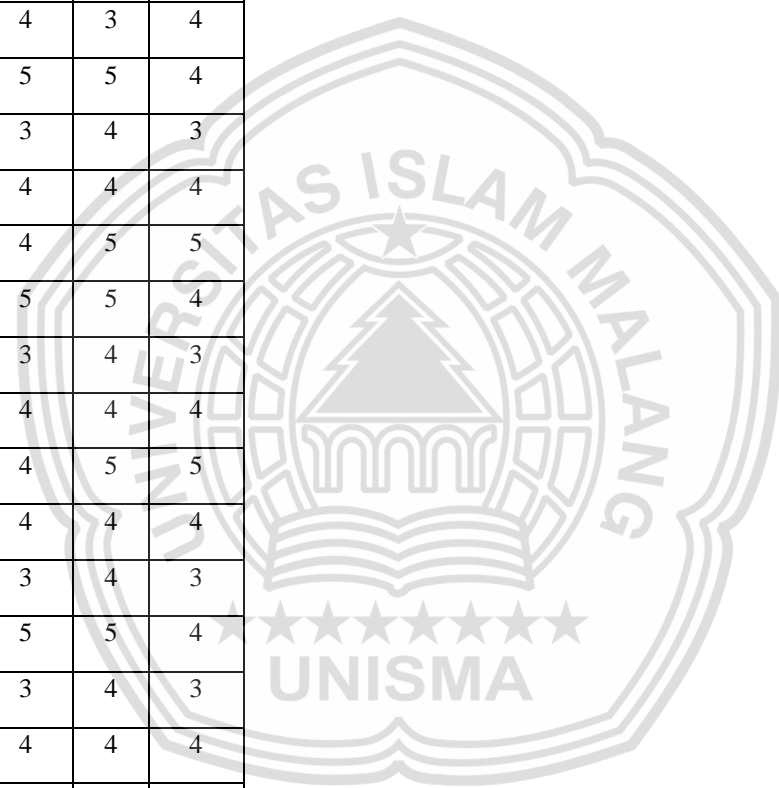


| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|----|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 29 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|----|----|----|----|----|
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 |



| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|----|----|----|----|----|
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 5 |



Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

a. Harga

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 7 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 4 | 42 | 47.7 | 47.7 | 55.7 |
| | 5 | 39 | 44.3 | 44.3 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 16 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| | 4 | 48 | 54.5 | 54.5 | 72.7 |
| | 5 | 24 | 27.3 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 6 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| | 4 | 52 | 59.1 | 59.1 | 65.9 |
| | 5 | 30 | 34.1 | 34.1 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 17 | 19.3 | 19.3 | 19.3 |
| | 4 | 45 | 51.1 | 51.1 | 70.5 |
| | 5 | 26 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

b. Reputasi Vendor

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 5 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 4 | 44 | 50.0 | 50.0 | 55.7 |
| | 5 | 39 | 44.3 | 44.3 | 100.0 |
| Total | | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 16 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| | 4 | 39 | 44.3 | 44.3 | 62.5 |
| | 5 | 33 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| Total | | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 9 | 10.2 | 10.2 | 10.2 |
| | 4 | 47 | 53.4 | 53.4 | 63.6 |
| | 5 | 32 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| Total | | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 21 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 4 | 40 | 45.5 | 45.5 | 69.3 |
| | 5 | 27 | 30.7 | 30.7 | 100.0 |
| Total | | 88 | 100.0 | 100.0 | |

c. Ulasan Produk

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 6 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| | 4 | 44 | 50.0 | 50.0 | 56.8 |
| | 5 | 38 | 43.2 | 43.2 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 17 | 19.3 | 19.3 | 19.3 |
| | 4 | 42 | 47.7 | 47.7 | 67.0 |
| | 5 | 29 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| | 4 | 46 | 52.3 | 52.3 | 63.6 |
| | 5 | 32 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 20 | 22.7 | 22.7 | 22.7 |
| | 4 | 42 | 47.7 | 47.7 | 70.5 |
| | 5 | 26 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

d. Keputusan Pembelian

Y1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 6 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| | 4 | 43 | 48.9 | 48.9 | 55.7 |
| | 5 | 39 | 44.3 | 44.3 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 20 | 22.7 | 22.7 | 22.7 |
| | 4 | 37 | 42.0 | 42.0 | 64.8 |
| | 5 | 31 | 35.2 | 35.2 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 9 | 10.2 | 10.2 | 10.2 |
| | 4 | 44 | 50.0 | 50.0 | 60.2 |
| | 5 | 35 | 39.8 | 39.8 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 21 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 4 | 43 | 48.9 | 48.9 | 72.7 |
| | 5 | 24 | 27.3 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 88 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4 : Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Harga

Correlations

| | | x11 | x12 | x13 | x14 | Totalx |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x11 | Pearson Correlation | 1 | .220* | .354** | .361** | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | | .039 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x12 | Pearson Correlation | .220* | 1 | .259* | .423** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .039 | | .015 | .000 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x13 | Pearson Correlation | .354** | .259* | 1 | .356** | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .015 | | .001 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x14 | Pearson Correlation | .361** | .423** | .356** | 1 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| totalx | Pearson Correlation | .678** | .689** | .674** | .776** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

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

Uji Validitas Reputasi vendor

Correlations

| | | x21 | x22 | x23 | x24 | totalx2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| x21 | Pearson Correlation | 1 | .118 | .399** | .305** | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | | .274 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x22 | Pearson Correlation | .118 | 1 | .339** | .361** | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .274 | | .001 | .001 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x23 | Pearson Correlation | .399** | .339** | 1 | .182 | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .089 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x24 | Pearson Correlation | .305** | .361** | .182 | 1 | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .001 | .089 | | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| totalx2 | Pearson Correlation | .632** | .696** | .682** | .707** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

Uji Validitas Ulasan produk

Correlations

| | | x31 | x32 | x33 | x34 | totalx3 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| x31 | Pearson Correlation | 1 | .254* | .320** | .386** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | | .017 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x32 | Pearson Correlation | .254* | 1 | .373** | .382** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x33 | Pearson Correlation | .320** | .373** | 1 | .282** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .008 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| x34 | Pearson Correlation | .386** | .382** | .282** | 1 | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .008 | | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| totalx3 | Pearson Correlation | .669** | .727** | .688** | .741** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

| | | y1 | y2 | y3 | y4 | Totally |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| y1 | Pearson Correlation | 1 | .221* | .327** | .363** | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | | .039 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| y2 | Pearson Correlation | .221* | 1 | .442** | .352** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .039 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| y3 | Pearson Correlation | .327** | .442** | 1 | .250* | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .019 | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| y4 | Pearson Correlation | .363** | .352** | .250* | 1 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .019 | | .000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| totally | Pearson Correlation | .650** | .742** | .706** | .711** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

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

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .662 | 4 |

Uji Reliabilitas Reputasi Vendor

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .610 | 4 |

Uji Reliabilitas Ulasan Produk

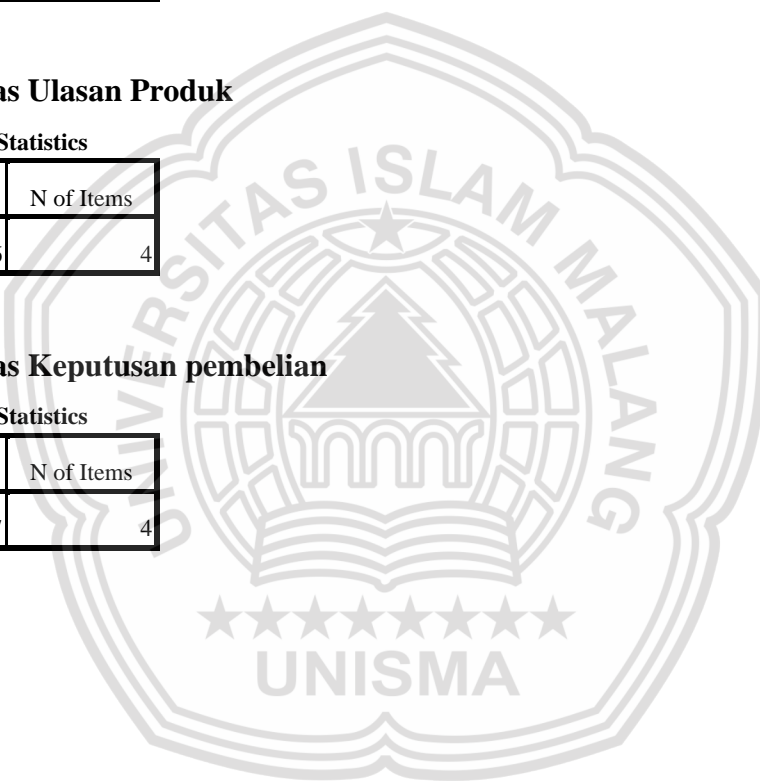
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .666 | 4 |

Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .657 | 4 |

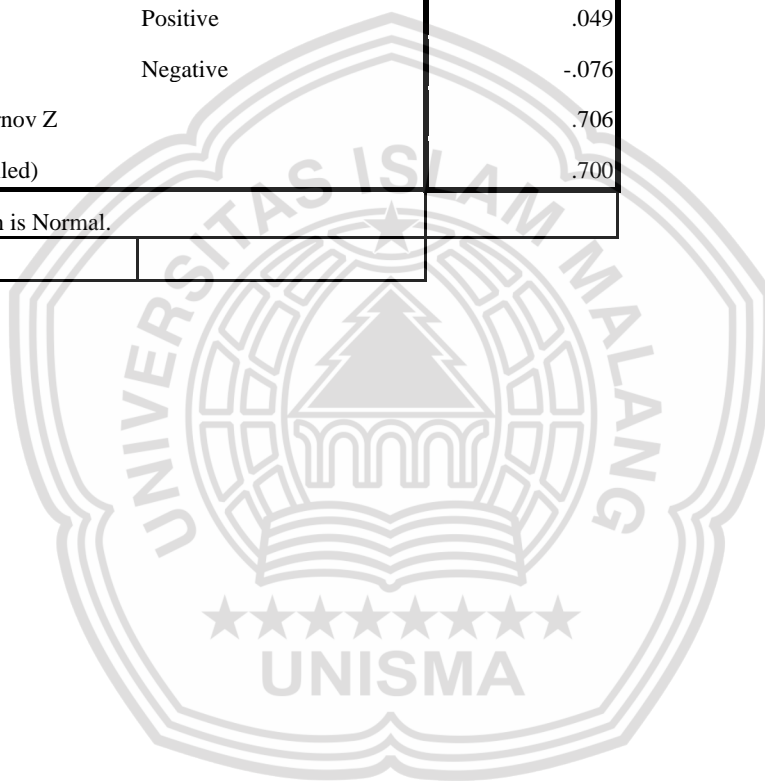


Lampiran 5 : Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 87 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.68192329 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .049 |
| | Negative | -.076 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .706 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .700 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| | | |



Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .492 ^a | .242 | .215 | 1.71205 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 77.775 | 3 | 25.925 | 8.845 | .000 ^a |
| | Residual | 243.282 | 83 | 2.931 | | |
| | Total | 321.057 | 86 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.475 | 2.522 | | 2.964 | .004 |
| | X1 | .047 | .108 | .044 | .436 | .664 |
| | X2 | .025 | .104 | .023 | .235 | .815 |
| | X3 | .484 | .097 | .481 | 4.962 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.039 | 1.500 | | .693 | .490 |
| | X1 | .098 | .064 | .174 | 1.526 | .131 |
| | X2 | -.019 | .062 | -.035 | -.310 | .757 |
| | X3 | -.062 | .058 | -.116 | -1.062 | .291 |

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | 7.475 | 2.522 | | 2.964 | .004 | | |
| | .047 | .108 | .044 | .436 | .664 | .897 | 1.115 |
| | .025 | .104 | .023 | .235 | .815 | .918 | 1.089 |
| | .484 | .097 | .481 | 4.962 | .000 | .973 | 1.028 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Uji F dan t

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 77.775 | 3 | 25.925 | 8.845 | .000 ^a |
| | Residual | 243.282 | 83 | 2.931 | | |
| | Total | 321.057 | 86 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

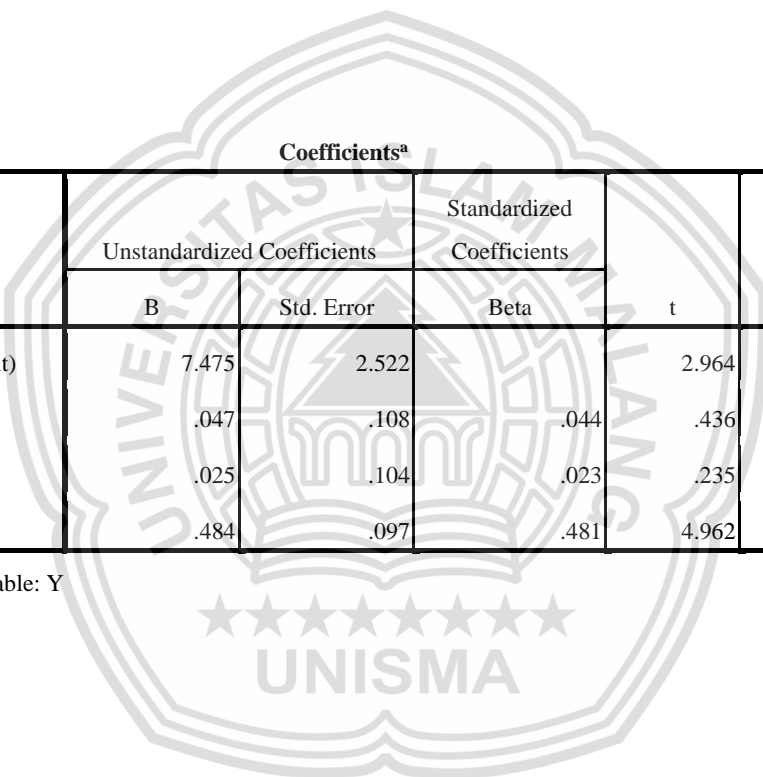
b. Dependent Variable: Y

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.475 | 2.522 | | 2.964 | .004 |
| | X1 | .047 | .108 | .044 | .436 | .664 |
| | X2 | .025 | .104 | .023 | .235 | .815 |
| | X3 | .484 | .097 | .481 | 4.962 | .000 |

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7 : Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .492 ^a | .242 | .215 | 1.71205 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

