

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER, DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS
KIRIM, dan *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN di *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Kec Lowokwaru Kota Malang)**

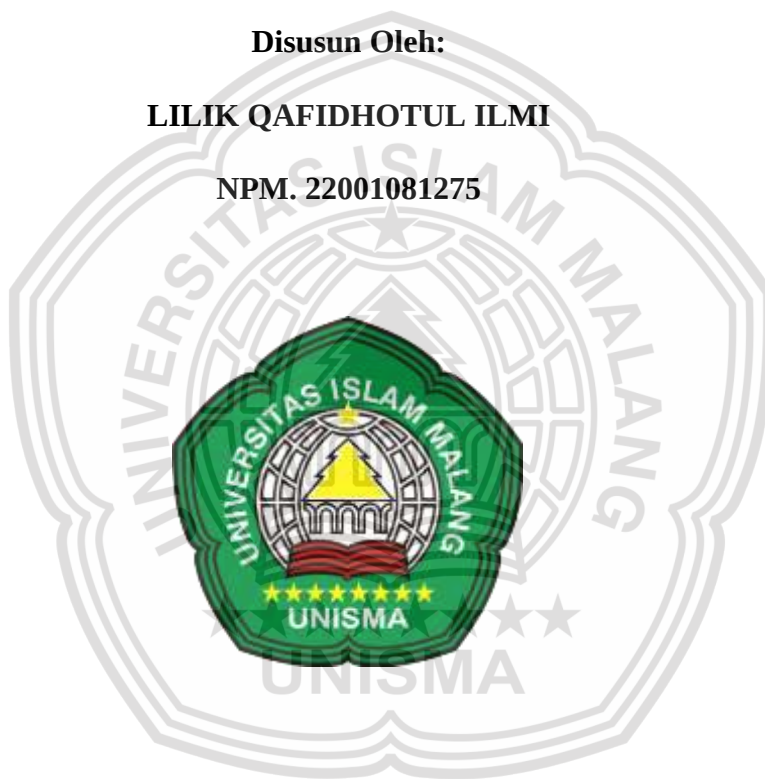
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

LILIK QAFIDHOTUL ILMI

NPM. 22001081275



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

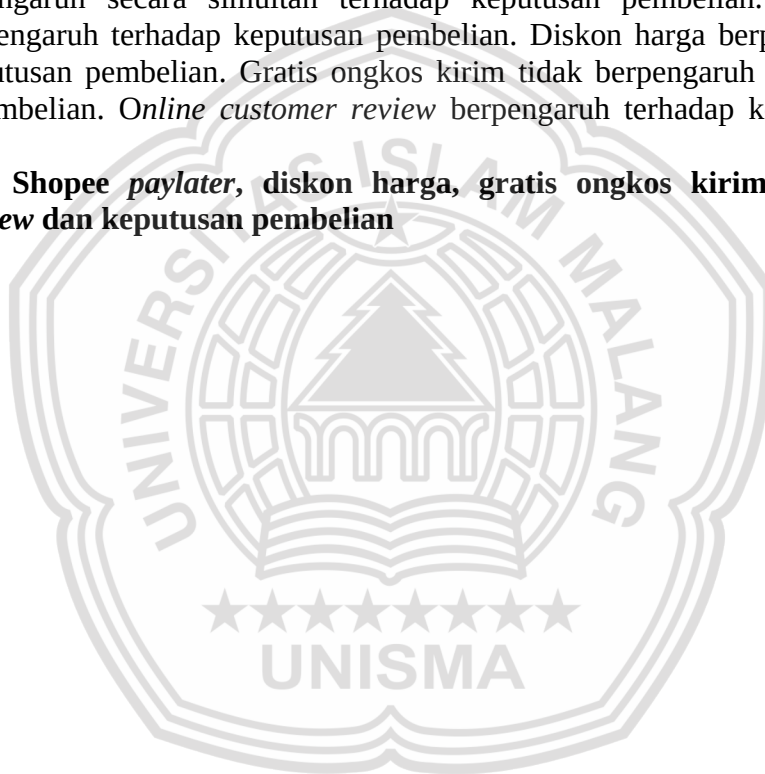
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada konsumen generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen generasi Z yang melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Maholtra $19 \times 5 = 95$ responden. Alat analisis menggunakan SPSS 25. Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Shopee *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

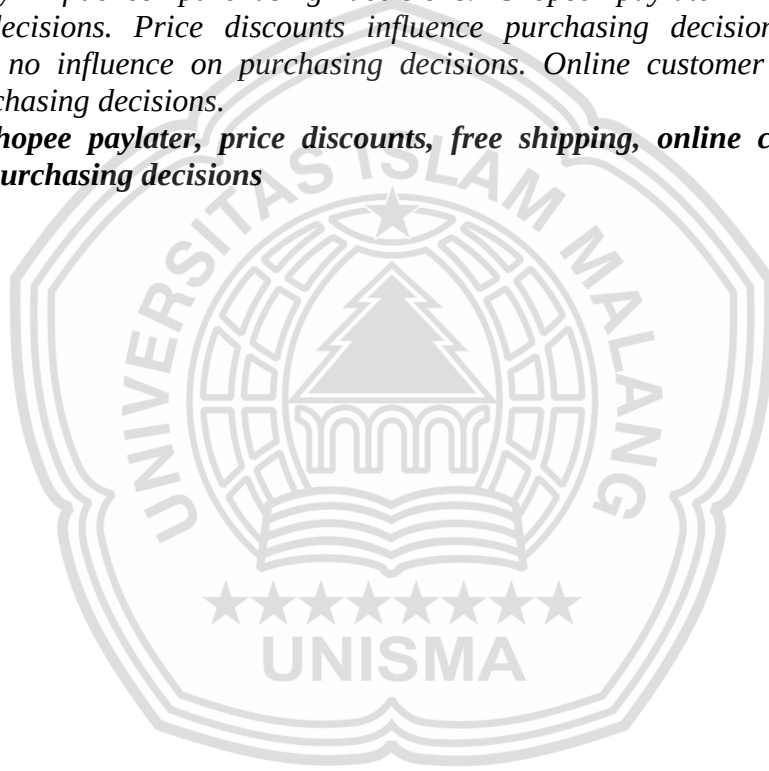
Kata kunci: Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, *online customer review* dan keputusan pembelian



ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the partial and simultaneous influence of Shopee PayLater, price discounts, free shipping and online customer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce among Generation Z consumers in Lowokwaru District, Malang City. The type of population that will be studied is unlimited, because researchers do not know the exact number of Generation Z consumers who make purchases on Shopee e-commerce. Sampling was carried out using a purposive sampling method using the Maholtra formula $19 \times 5 = 95$ respondents. The analysis tool uses SPSS 25. Shopee paylater, price discounts, free shipping, and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions. Shopee paylater influences purchasing decisions. Price discounts influence purchasing decisions. Free shipping has no influence on purchasing decisions. Online customer reviews influence purchasing decisions.

Keywords: *Shopee paylater, price discounts, free shipping, online customer reviews and purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

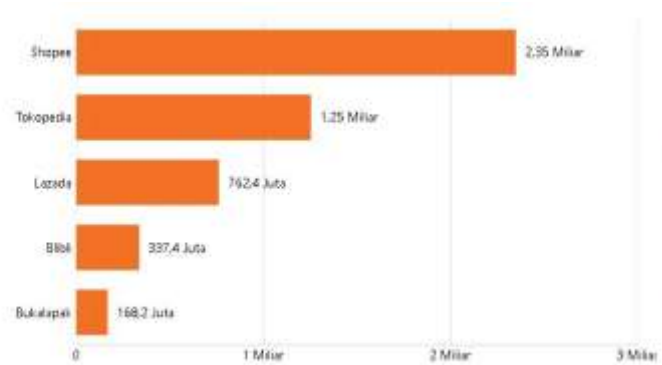
1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online*.

Dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Pada saat ini banyak bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya (Balhmar, 2021). Perkembangan teknologi juga memberikan beberapa perusahaan kesempatan untuk menjalin koneksi online yang lebih kuat dengan klien dan pemasok. Selain itu, sistem perdagangan lama digantikan oleh sistem perdagangan elektronik sebagai akibat dari perkembangan penggunaan media informasi dalam kegiatan jual beli (Julian & Yani, 2022).

Menurut Purnamawati & Satvika (2022) *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Istilah *E-commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. *Marketplace* atau platform digital adalah sebuah lokasi jual beli produk di mana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu *marketplace/platform* digital. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform* digital.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena *fitur-fitur* yang dihadirkan oleh *shopee* lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara *offline*, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran *shopee* kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan, sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.



Gambar 1. 1 Kunjungan Marketplace (Databoks,2023)

Menurut databoks (2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%. Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18%.

Menurut Brestilliani (2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan

pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka variabel melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Strategi yang digunakan seperti diskon dan gratis ongkos kirim yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2008:166) Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan variabel harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Azizi (2021) mengemukakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.

Sedangkan dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang normal tetapi bisa

mendapatkan gratis biaya pengiriman. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim pembeli tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Online customer review telah menjadi elemen kunci dalam e-commerce, memberikan wawasan kepada pembeli potensial tentang pengalaman pembelian orang lain. Ulasan ini dapat sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Namun, tingkat pengaruh ulasan online ini dalam konteks *e-commerce* Indonesia, khususnya di Shopee, belum sepenuhnya dipahami. Penelitian yang mendalam tentang bagaimana ulasan ini memengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan *e-commerce* (Talunohi, dkk 2022).

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa banyaknya *online* di *e-commerce* dalam program bisnis online salah satunya yaitu *Shopee*. Kehadiran *e-commerce* seperti *Shopee* telah mempercepat transisi menuju ekonomi digital, memperluas akses pasar, mendorong inklusi keuangan, dan menciptakan peluang baru di berbagai sector ekonomi digital. Hal ini

berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan di suatu negara. Mengingat pertumbuhan pesat industri *e-commerce*, terutama di Indonesia, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga penting untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi keputusan pembelian khususnya generasi muda yang kerap memanfaatkan berbagai fitur serta teknologi untuk memudahkan perjalanan berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian akan mengkaji dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shopee PayLater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang?
2. Apakah shopee *paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang?
3. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang?

4. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang?
5. Apakah *online cutomer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada konsumen generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh shopee *paylater* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang.

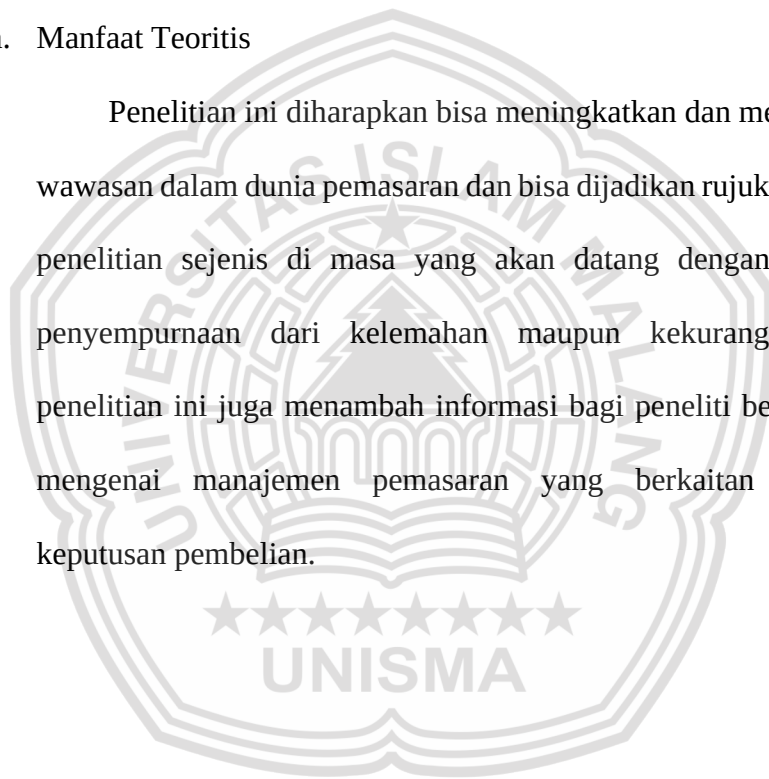
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z kecamatan Lowokwaru kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan adanya penyempurnaan dari kelemahan maupun kekurangan dari penelitian ini juga menambah informasi bagi peneliti berikutnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademis

Manfaat dari penelitian ini yaitu menambah wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, kemudian untuk pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait Shopee *Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Rview* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan Shopee *Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Rview* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
- b. Shopee *paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
- c. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
- d. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee terbukti tidak dipengaruhi oleh variabel Gratis Ongkos Kirim.
- e. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di generasi Z Kec Lowokwaru Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Shopee paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *Shopee paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *Shopee paylater* dan *online customer review* karena

faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari variabel Gratis Ongkos kirim. Sebaiknya pihak Shopee lebih meningkatkan penggunaan gratis ongkos kirim lebih baik lagi pada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dengan adanya gratis ongkos kirim di Shopee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Shopee *Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Kec Lowokwaru Kota Malang)

Kepada Yth.

Saudara/i

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan apakah Shopee *Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu saya mohon untuk saudara/i memberikan jawaban yang sejujurnya sehingga penelitian ini bisa memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

LILIK QAFIDHOTUL ILMI

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Mohon memberi tanda silang (✓) pada identitas responden dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama:
2. Usia
 - a. 17-22
 - b. >22-27
3. Jenis Kelamin:
☐ Laki-laki
☐ Perempuan
4. Pekerjaan:
☐ Wiraswasta
☐ Guru
☐ Mahasiswa

B. PETUNJUK Pengerjaan

Pilih jawaban yang tersedia di bawah ini terhadap pernyataan yang telah ada, dengan memberi tanda (X) pada sala satu jawaban yang telah tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1	Produk pilihan	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan selera saya					
2	Merek pilihan	Merek yang ada di Shopee sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Keputusan atau Penentuan saat melakukan pembelian	Saya menentukan pilihan produk saat melakukan pembelian di Shopee					
4	Keadaan pada saat melakukan pembelian	Saya merasa yakin dalam memilih produk di Shopee yang akan di beli					
5	Metode pembayaran	Pilihan transaksi di Shopee memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembayaran					

2. Variabel Shopee Paylater (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1	Adanya fasilitas Shopee Paylater disetiap transaksi	Adanya fasilitas Paylater membuat saya lebih tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee					
2	Frekuensi penggunaan Shopee paylater dalam bertransaksi	Penggunaan Shopee Paylater memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja di Shopee.					
3	Mempermudah pembayaran	Saya memutuskan menggunakan Shopee paylater karena memudahkan pembayaran saat belanja					

3. Variabel Diskon Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1	Produk melimpah	Saya sering menemukan produk-produk diskon yang menarik di Shopee.					
2	Pasar yang semakin kompetitif	Saya mempertimbangkan untuk beralih ke <i>e-commerce</i> lain jika mereka menawarkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan Shopee.					
3	Untuk memenangkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.	Saya lebih sering berbelanja di Shopee karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan di toko fisik (<i>offline</i>)					

4. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1	Menarik konsumen baru	Saya merasa tertarik dengan adanya gratis ongkos kirim di Shopee					
2	Membangkitkan keinginan membeli	Saya memiliki keinginan berbelanja karena gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee.					
3	Memiliki ketentuan	Saya mengetahui penggunaan gratis ongkos kirim di Shopee memiliki ketentuan ketentuan					

5. Variabel Online Customer Riview (X4)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	Infomasi ulasan (<i>review</i>) yang disampaikan konsumen sebelumnya dapat dipercaya					
2	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Shopee memiliki kredibilitas yang tinggi dalam memberikan layanan berbelanja online yang memuaskan					
3	<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	Shopee menyediakan informasi yang relevan yang membantu saya dalam proses belanja					
4	<i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya Ulasan)	Banyaknya ulasan yang tersedia di Shopee memberikan saya gambaran yang lebih jelas tentang kualitas suatu produk					
5	<i>Valance of Online Consumer Review</i> (Valensi Ulasan)	Saya mengabaikan suatu produk di Shopee jika banyak ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen lain					

Lampiran 2

Data Jawaban 95 Responden

a. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total	Rata-rata
1	4	5	3	4	4	20	4,00
2	3	4	4	4	3	18	3,60
3	5	3	3	4	2	17	3,40
4	1	1	3	2	4	11	2,20
5	4	4	3	5	3	19	3,80
6	5	4	3	4	2	18	3,60
7	4	4	4	4	4	20	4,00
8	3	1	2	1	4	11	2,20
9	5	5	5	5	5	25	5,00
10	5	3	4	5	2	19	3,80
11	5	5	5	5	5	25	5,00
12	5	5	4	4	5	23	4,60
13	4	5	2	5	1	17	3,40
14	5	1	5	5	5	21	4,20
15	5	5	5	5	5	25	5,00
16	4	4	4	4	4	20	4,00
17	5	3	5	3	2	18	3,60
18	1	1	5	5	5	17	3,40
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	5	5	3	4	2	19	3,80
21	5	4	3	3	5	20	4,00
22	5	5	3	5	4	22	4,40
23	4	5	5	5	4	23	4,60

24	2	2	3	1	1	9	1,80
25	5	5	5	5	5	25	5,00
26	4	5	4	5	3	21	4,20
27	5	4	3	4	2	18	3,60
28	4	5	3	5	2	19	3,80
29	4	4	1	3	1	13	2,60
30	5	5	5	5	5	25	5,00
31	5	4	4	5	4	22	4,40
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	5	4	5	5	5	24	4,80
34	2	2	2	2	2	10	2,00
35	4	4	3	4	3	18	3,60
36	4	4	4	4	2	18	3,60
37	4	4	3	4	2	17	3,40
38	5	5	2	4	1	17	3,40
39	4	5	5	5	5	24	4,80
40	5	5	4	5	5	24	4,80
41	4	5	2	3	2	16	3,20
42	3	3	4	3	3	16	3,20
43	5	5	4	5	5	24	4,80
44	5	5	5	5	5	25	5,00
45	5	4	3	3	2	17	3,40
46	5	5	5	5	5	25	5,00
47	4	3	4	2	1	14	2,80
48	1	3	4	1	1	10	2,00
49	5	4	3	3	2	17	3,40
50	2	1	2	1	2	8	1,60

51	5	5	3	5	2	20	4,00
52	5	4	1	4	2	16	3,20
53	4	4	5	4	5	22	4,40
54	4	4	4	4	4	20	4,00
55	3	4	4	2	4	17	3,40
56	5	5	4	4	2	20	4,00
57	4	5	3	3	3	18	3,60
58	2	2	2	2	2	10	2,00
59	3	3	5	2	3	16	3,20
60	3	3	4	3	4	17	3,40
61	5	4	5	5	5	24	4,80
62	5	4	5	4	5	23	4,60
63	5	5	5	5	5	25	5,00
64	2	1	2	1	2	8	1,60
65	1	1	1	1	1	5	1,00
66	4	5	4	5	4	22	4,40
67	4	5	1	3	3	16	3,20
68	5	5	4	3	1	18	3,60
69	1	1	2	2	4	10	2,00
70	5	4	4	4	3	20	4,00
71	2	2	2	2	2	10	2,00
72	5	5	2	2	2	16	3,20
73	4	4	3	2	1	14	2,80
74	5	5	5	5	1	21	4,20
75	5	5	3	3	3	19	3,80
76	5	5	4	1	1	16	3,20
77	5	5	3	5	1	19	3,80

78	3	3	3	3	3	15	3,00
79	2	1	2	2	2	9	1,80
80	4	4	3	4	4	19	3,80
81	3	3	3	3	3	15	3,00
82	5	3	3	3	3	17	3,40
83	2	2	1	1	4	10	2,00
84	5	5	4	5	2	21	4,20
85	5	5	4	1	2	17	3,40
86	5	1	2	4	2	14	2,80
87	5	5	1	5	5	21	4,20
88	5	5	5	5	5	25	5,00
89	3	4	3	4	4	18	3,60
90	4	5	4	5	3	21	4,20
91	4	4	4	4	5	21	4,20
92	3	3	3	3	3	15	3,00
93	4	5	5	4	5	23	4,60
94	4	5	4	4	3	20	4,00
95	5	4	3	2	1	15	3,00

b. Shopee Paylater (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	Total	Rata-rata
1	4	5	4	13	4,33
2	3	3	4	10	3,33
3	2	2	2	6	2,00
4	4	2	5	11	3,67
5	4	4	3	11	3,67
6	3	4	2	9	3,00
7	3	4	4	11	3,67
8	2	1	2	5	1,67
9	5	5	5	15	5,00
10	2	3	1	6	2,00
11	5	5	5	15	5,00
12	5	5	4	14	4,67
13	1	1	1	3	1,00
14	4	3	4	11	3,67
15	5	5	5	15	5,00
16	5	5	5	15	5,00
17	3	2	2	7	2,33
18	5	5	5	15	5,00
19	4	4	4	12	4,00
20	3	4	1	8	2,67
21	4	4	5	13	4,33
22	5	5	3	13	4,33
23	4	5	5	14	4,67
24	4	2	3	9	3,00
25	5	5	5	15	5,00

26	4	5	5	14	4,67
27	3	4	4	11	3,67
28	2	2	1	5	1,67
29	1	1	1	3	1,00
30	4	4	4	12	4,00
31	5	4	4	13	4,33
32	4	5	5	14	4,67
33	4	4	5	13	4,33
34	2	2	2	6	2,00
35	3	3	3	9	3,00
36	1	1	1	3	1,00
37	2	2	2	6	2,00
38	1	2	1	4	1,33
39	5	5	5	15	5,00
40	4	3	5	12	4,00
41	3	3	3	9	3,00
42	3	4	2	9	3,00
43	5	5	5	15	5,00
44	5	5	5	15	5,00
45	3	3	1	7	2,33
46	1	5	5	11	3,67
47	1	1	2	4	1,33
48	1	1	1	3	1,00
49	4	3	4	11	3,67
50	1	2	3	6	2,00
51	2	5	2	9	3,00
52	3	4	1	8	2,67

53	4	4	5	13	4,33
54	4	4	4	12	4,00
55	5	4	4	13	4,33
56	2	4	2	8	2,67
57	2	4	2	8	2,67
58	2	2	2	6	2,00
59	2	4	1	7	2,33
60	3	4	3	10	3,33
61	5	5	5	15	5,00
62	4	5	4	13	4,33
63	5	5	4	14	4,67
64	1	3	4	8	2,67
65	1	1	1	3	1,00
66	2	2	5	9	3,00
67	1	3	1	5	1,67
68	2	3	1	6	2,00
69	4	4	5	13	4,33
70	3	3	2	8	2,67
71	1	1	1	3	1,00
72	5	5	4	14	4,67
73	2	1	2	5	1,67
74	1	3	1	5	1,67
75	1	3	2	6	2,00
76	5	5	1	11	3,67
77	1	1	1	3	1,00
78	3	3	3	9	3,00
79	1	2	3	6	2,00

80	3	3	3	9	3,00
81	2	4	3	9	3,00
82	3	2	1	6	2,00
83	4	2	4	10	3,33
84	2	2	2	6	2,00
85	5	5	5	15	5,00
86	1	4	2	7	2,33
87	1	1	1	3	1,00
88	5	5	5	15	5,00
89	4	4	4	12	4,00
90	5	5	5	15	5,00
91	5	5	5	15	5,00
92	3	3	3	9	3,00
93	3	4	4	11	3,67
94	3	3	5	11	3,67
95	2	3	2	7	2,33

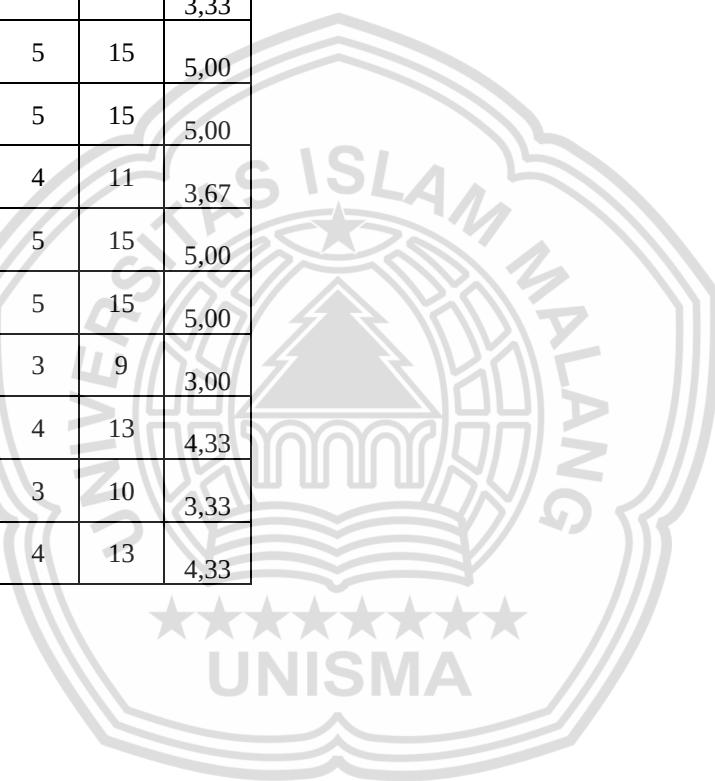
c. Diskon Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Rata-rata
1	3	5	5	13	4,33
2	4	4	3	11	3,67
3	3	5	5	13	4,33
4	2	5	5	12	4,00
5	4	3	3	10	3,33
6	4	4	5	13	4,33
7	3	3	4	10	3,33
8	1	4	5	10	3,33
9	4	3	3	10	3,33
10	1	3	3	7	2,33
11	5	3	3	11	3,67
12	5	3	3	11	3,67
13	1	4	3	8	2,67
14	5	4	4	13	4,33
15	5	3	3	11	3,67
16	3	4	4	11	3,67
17	3	5	5	13	4,33
18	5	4	4	13	4,33
19	4	3	3	10	3,33
20	3	4	3	10	3,33
21	5	4	5	14	4,67
22	5	5	5	15	5,00
23	5	5	5	15	5,00
24	3	4	2	9	3,00
25	5	5	5	15	5,00

26	5	5	4	14	4,67
27	4	5	5	14	4,67
28	4	5	5	14	4,67
29	3	4	4	11	3,67
30	4	5	5	14	4,67
31	4	5	5	14	4,67
32	5	5	5	15	5,00
33	4	5	5	14	4,67
34	2	2	2	6	2,00
35	3	4	4	11	3,67
36	1	4	4	9	3,00
37	4	4	4	12	4,00
38	1	4	5	10	3,33
39	5	5	5	15	5,00
40	4	4	5	13	4,33
41	5	1	5	11	3,67
42	4	4	4	12	4,00
43	5	5	5	15	5,00
44	5	5	5	15	5,00
45	1	5	4	10	3,33
46	5	5	5	15	5,00
47	2	2	4	8	2,67
48	1	1	1	3	1,00
49	3	4	4	11	3,67
50	2	1	1	4	1,33
51	4	4	4	12	4,00
52	2	5	5	12	4,00

53	4	4	4	12	4,00
54	4	4	4	12	4,00
55	4	4	3	11	3,67
56	4	2	3	9	3,00
57	3	4	3	10	3,33
58	2	2	2	6	2,00
59	2	1	5	8	2,67
60	4	3	3	10	3,33
61	5	5	5	15	5,00
62	4	5	5	14	4,67
63	4	4	5	13	4,33
64	2	3	3	8	2,67
65	1	1	1	3	1,00
66	2	4	2	8	2,67
67	1	4	5	10	3,33
68	3	4	4	11	3,67
69	2	2	2	6	2,00
70	3	4	4	11	3,67
71	1	1	1	3	1,00
72	4	5	5	14	4,67
73	2	4	4	10	3,33
74	5	5	5	15	5,00
75	3	5	5	13	4,33
76	4	4	3	11	3,67
77	1	1	3	5	1,67
78	3	3	3	9	3,00
79	3	2	1	6	2,00

80	3	3	3	9	3,00
81	3	3	3	9	3,00
82	1	3	4	8	2,67
83	4	1	1	6	2,00
84	2	5	5	12	4,00
85	5	1	5	11	3,67
86	5	1	4	10	3,33
87	5	5	5	15	5,00
88	5	5	5	15	5,00
89	4	3	4	11	3,67
90	5	5	5	15	5,00
91	5	5	5	15	5,00
92	3	3	3	9	3,00
93	4	5	4	13	4,33
94	3	4	3	10	3,33
95	4	5	4	13	4,33



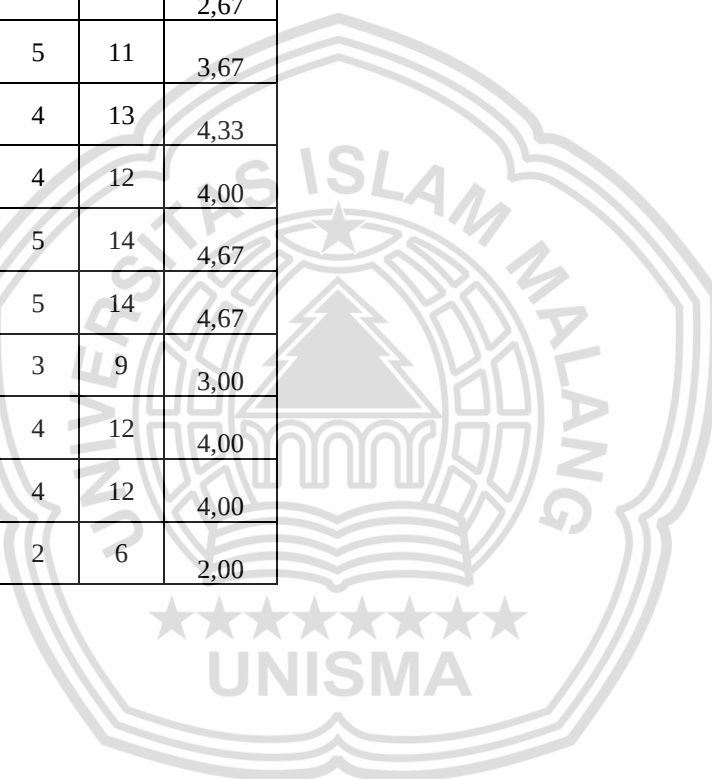
d. Gratis Ongkos Kirim (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Rata-rata
1	5	4	4	13	4,33
2	4	4	4	12	4,00
3	5	5	4	14	4,67
4	5	5	5	15	5,00
5	3	3	5	11	3,67
6	4	5	4	13	4,33
7	3	4	4	11	3,67
8	4	3	5	12	4,00
9	3	4	5	12	4,00
10	4	4	5	13	4,33
11	3	3	5	11	3,67
12	4	4	5	13	4,33
13	3	4	5	12	4,00
14	4	4	5	13	4,33
15	3	4	5	12	4,00
16	4	3	5	12	4,00
17	5	5	5	15	5,00
18	4	4	2	10	3,33
19	4	4	4	12	4,00
20	4	4	5	13	4,33
21	4	5	4	13	4,33
22	5	5	5	15	5,00
23	4	4	4	12	4,00
24	3	3	3	9	3,00
25	5	5	5	15	5,00

26	5	5	5	15	5,00
27	5	5	4	14	4,67
28	3	5	4	12	4,00
29	4	4	5	13	4,33
30	5	5	5	15	5,00
31	4	5	4	13	4,33
32	5	4	5	14	4,67
33	5	4	4	13	4,33
34	2	2	2	6	2,00
35	4	4	3	11	3,67
36	4	4	5	13	4,33
37	3	4	1	8	2,67
38	4	5	5	14	4,67
39	5	4	4	13	4,33
40	4	4	5	13	4,33
41	3	3	5	11	3,67
42	4	4	5	13	4,33
43	5	5	5	15	5,00
44	5	5	5	15	5,00
45	4	4	4	12	4,00
46	5	5	5	15	5,00
47	3	3	2	8	2,67
48	1	1	1	3	1,00
49	3	5	4	12	4,00
50	1	1	1	3	1,00
51	2	5	5	12	4,00
52	5	3	4	12	4,00

53	3	4	4	11	3,67
54	4	4	3	11	3,67
55	4	5	4	13	4,33
56	3	3	4	10	3,33
57	4	4	5	13	4,33
58	2	2	2	6	2,00
59	4	1	1	6	2,00
60	4	3	3	10	3,33
61	5	5	5	15	5,00
62	4	4	4	12	4,00
63	5	4	4	13	4,33
64	2	1	1	4	1,33
65	1	1	1	3	1,00
66	4	2	4	10	3,33
67	4	5	4	13	4,33
68	4	4	4	12	4,00
69	2	2	2	6	2,00
70	4	4	4	12	4,00
71	1	1	1	3	1,00
72	4	5	5	14	4,67
73	3	4	4	11	3,67
74	5	5	5	15	5,00
75	5	4	4	13	4,33
76	5	5	4	14	4,67
77	1	1	5	7	2,33
78	3	3	3	9	3,00
79	2	3	1	6	2,00

80	3	3	3	9	3,00
81	3	3	3	9	3,00
82	4	4	5	13	4,33
83	2	2	2	6	2,00
84	4	4	4	12	4,00
85	5	5	5	15	5,00
86	5	2	1	8	2,67
87	1	5	5	11	3,67
88	4	5	4	13	4,33
89	4	4	4	12	4,00
90	5	4	5	14	4,67
91	5	4	5	14	4,67
92	3	3	3	9	3,00
93	5	3	4	12	4,00
94	4	4	4	12	4,00
95	3	1	2	6	2,00



e. Online Customer Review (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total	Rata-rata
1	5	5	4	4	5	23	4,60
2	3	4	4	3	3	17	3,40
3	4	4	4	3	5	20	4,00
4	5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	5	5	5	25	5,00
6	2	3	3	2	3	13	2,60
7	4	3	4	4	4	19	3,80
8	5	5	5	5	5	25	5,00
9	5	5	5	5	4	24	4,80
10	3	5	5	4	4	21	4,20
11	5	5	5	5	5	25	5,00
12	2	4	5	5	5	21	4,20
13	5	5	5	5	5	25	5,00
14	5	5	4	5	5	24	4,80
15	5	5	5	5	5	25	5,00
16	5	5	5	4	4	23	4,60
17	3	5	5	4	3	20	4,00
18	2	2	1	1	1	7	1,40
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	3	3	2	3	3	14	2,80
22	5	5	5	5	5	25	5,00
23	4	5	5	5	4	23	4,60
24	3	2	2	4	2	13	2,60
25	5	5	5	5	5	25	5,00

26	4	3	3	3	4	17	3,40
27	2	4	4	3	3	16	3,20
28	5	4	4	4	4	21	4,20
29	2	5	5	4	4	20	4,00
30	5	5	5	5	5	25	5,00
31	4	5	5	5	4	23	4,60
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	4	5	5	4	3	21	4,20
34	2	2	2	2	2	10	2,00
35	2	2	2	2	2	10	2,00
36	3	4	4	3	2	16	3,20
37	1	1	1	1	1	5	1,00
38	1	4	4	2	1	12	2,40
39	4	4	5	4	4	21	4,20
40	4	4	5	5	5	23	4,60
41	2	3	3	2	1	11	2,20
42	1	3	2	2	4	12	2,40
43	5	5	5	5	5	25	5,00
44	5	5	5	5	5	25	5,00
45	1	2	2	2	2	9	1,80
46	5	5	5	5	5	25	5,00
47	2	3	3	2	2	12	2,40
48	1	1	1	1	1	5	1,00
49	3	2	3	4	5	17	3,40
50	1	2	1	1	1	6	1,20
51	2	3	3	3	4	15	3,00
52	4	4	4	4	4	20	4,00

53	3	4	4	5	4	20	4,00
54	4	2	2	3	2	13	2,60
55	5	4	5	5	5	24	4,80
56	4	4	4	4	4	20	4,00
57	3	5	5	5	5	23	4,60
58	2	2	2	2	2	10	2,00
59	2	4	1	5	2	14	2,80
60	4	3	3	3	4	17	3,40
61	5	5	5	5	5	25	5,00
62	4	4	5	5	4	22	4,40
63	5	4	5	5	4	23	4,60
64	3	2	5	4	2	16	3,20
65	1	1	1	1	1	5	1,00
66	1	2	4	4	2	13	2,60
67	4	4	4	5	5	22	4,40
68	1	4	3	3	2	13	2,60
69	2	2	2	2	2	10	2,00
70	3	4	4	4	4	19	3,80
71	1	1	1	1	1	5	1,00
72	1	1	1	2	1	6	1,20
73	3	4	4	4	4	19	3,80
74	5	5	5	5	5	25	5,00
75	1	2	4	2	3	12	2,40
76	3	5	5	5	4	22	4,40
77	1	5	5	1	1	13	2,60
78	3	3	2	3	3	14	2,80
79	3	2	2	3	3	13	2,60

80	3	3	3	3	3	15	3,00
81	3	3	3	3	2	14	2,80
82	3	4	4	3	3	17	3,40
83	4	2	2	2	2	12	2,40
84	2	3	2	2	3	12	2,40
85	1	5	5	1	1	13	2,60
86	5	4	1	2	4	16	3,20
87	5	5	5	1	1	17	3,40
88	5	5	5	5	5	25	5,00
89	4	3	3	3	4	17	3,40
90	5	4	5	4	5	23	4,60
91	5	4	5	4	4	22	4,40
92	3	3	3	3	3	15	3,00
93	4	5	5	4	5	23	4,60
94	4	3	4	4	5	20	4,00
95	3	4	5	5	4	21	4,20

Lampiran 3

a. Tabel Uji Validitas Variabel Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.712**	.345**	.588**	0,142	.740**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,169	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.712**	1	.352**	.570**	0,166	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,109	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.345**	.352**	1	.493**	.507**	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.588**	.570**	.493**	1	.474**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	0,142	0,166	.507**	.474**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	0,169	0,109	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.740**	.751**	.722**	.848**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

b. Tabel Uji Validitas Variabel X1

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.735**	.725**	.918**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.735**	1	.628**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.725**	.628**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.918**	.874**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95

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

c. Tabel Uji Validitas Variabel X2

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.334**	.389**	.730**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.334**	1	.675**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.389**	.675**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.730**	.831**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95

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

d. Tabel Uji Validitas Variabel X3

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.626**	.521**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.626**	1	.688**	.895**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.521**	.688**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.820**	.895**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95

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

e. Tabel Uji Validitas Variabel X4

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.642**	.597**	.708**	.758**	.852**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.642**	1	.833**	.675**	.649**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.597**	.833**	1	.714**	.646**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.708**	.675**	.714**	1	.828**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.758**	.649**	.646**	.828**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95	95	95
X4	Pearson Correlation	.852**	.863**	.865**	.899**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

f. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	5

g. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	3

h. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,718	3

i. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics X3	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	3

j. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X4

Reliability Statistics X4	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	5

k. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,81996755	
Most Extreme Differences	Absolute	0,072	
	Positive	0,060	
	Negative	-0,072	
Test Statistic			0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.688 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,676
		Upper Bound	0,700

l. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,470	1,206		2,878	0,005		
	X1	0,280	0,096	0,228	2,932	0,004	0,654	1,528
	X2	0,482	0,174	0,310	2,771	0,007	0,315	3,171
	X3	0,305	0,170	0,200	1,793	0,076	0,317	3,158
	X4	0,182	0,067	0,228	2,727	0,008	0,565	1,769
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

m. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,493	0,736		4,745	0,000
	X1	0,008	0,058	0,016	0,131	0,896
	X2	-0,200	0,106	-0,341	-1,888	0,062
	X3	0,015	0,104	0,026	0,142	0,887
	X4	0,036	0,041	0,120	0,887	0,378

a. Dependent Variable: ABS_RES

n. Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,470	1,206		2,878
	X1	0,280	0,096	0,228	2,932
	X2	0,482	0,174	0,310	2,771
	X3	0,305	0,170	0,200	1,793
	X4	0,182	0,067	0,228	2,727

a. Dependent Variable: Y

o. Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1354,449	4	338,612	40,769	.000 ^b
	Residual	747,508	90	8,306		
	Total	2101,958	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						

p. Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,206		2,878	0,005
	X1	0,280	0,096	0,228	2,932	0,004
	X2	0,482	0,174	0,310	2,771	0,007
	X3	0,305	0,170	0,200	1,793	0,076
	X4	0,182	0,067	0,228	2,727	0,008
a. Dependent Variable: Y						

q. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	0,644	0,629	2,88195
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				