

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengenai bukti analisis data dan hasil pengkajian pada penjelasan bab yang telah diuraikan, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dengan studi kuantitatif yang dilakukan mengenai analisis pengaruh kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan. Hasil analisis yang diperoleh pada tabel Anova, maka hasil perhitungannya pada nilai F_{Hitung} sebesar $60,099 > F_{Tabel}$ 2,67 dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika dilihat dari persentase koefisien determinasi (R^2) yaitu bernilai 0,553. Analisis kepercayaan (X_1), promosi *online* (X_2), dan kualitas layanan (X_3) memberikan pengaruh sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian (Y) dan terdapat sisa persentase yaitu 44,7% yang dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga tidak diterapkan pada karya ilmiah ini. Namun, hasil pengujian tersebut telah terbukti signifikan secara simultan.
2. Pada bukti pengujian hipotesis adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Maharaja Coffee. Hasil analisis yang diperoleh dari t_{hitung} bernilai $4,962 > t_{tabel}$ 1,655 dan hasil probabilitas signifikan bernilai

$0,000 < 0,05$ Sehingga penelitian telah menyimpulkan terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pada bukti pengujian hipotesis adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi *online* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Maharaja Coffee. Hasil analisis yang diperoleh dari t_{hitung} bernilai $6,157 > t_{tabel} 1,655$ dan hasil probabilitas signifikan bernilai $0,000 < 0,05$ Sehingga penelitian telah menyimpulkan terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Pada bukti pengujian hipotesis adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial antara kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Maharaja Coffee. Hasil analisis yang diperoleh dari t_{hitung} bernilai $0,516 > t_{tabel} 1,655$ dan hasil probabilitas signifikan bernilai $0,607 < 0,05$ Sehingga penelitian telah menyimpulkan terdapat H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Kepercayaan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tolak ukur variabel kepercayaan menggunakan 3 (tiga) sub variabel adalah kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), integritas (*integrity*) (Sawhani, 2021). Pengujian analisis ini telah berkonduktivitas pada analisis sebelumnya yang diteliti dari (Agustina et al., 2019) dengan membuktikan hasil kepercayaan

mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Promosi *online* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tolak ukur variabel promosi *online* menggunakan 5 (lima) sub variabel yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan efisiensi sasaran promosi (Suharsono & Sari, 2019). Pengujian analisis ini telah berkonduif pada analisis sebelumnya yang diteliti dari (Hernawan, 2019) dengan membuktikan hasil promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan adanya hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Tolak ukur variabel kualitas layanan menggunakan 5 (lima) sub variabel yaitu ketampakan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Risanti & Khuzaini, 2017). Pengujian analisis telah berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang diteliti dari (Risanti & Khuzaini, 2017) dengan membuktikan hasil kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pengujian analisis ini telah berkonduif pada analisis sebelumnya yang diteliti dari (Nasution et al., 2018) dengan membuktikan hasil kualitas layanan tidak terdapat pengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.

d. Kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tolak ukur variabel keputusan pembelian menggunakan 5 (lima) sub variabel adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Sawlani, 2021). Pengujian analisis ini sebelumnya belum pernah ada yang meneliti dan hasil analisis ini merupakan penelitian pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai bab IV dan proses implikasi teoritis, berikutnya diperluas mengenai kebijakan manajerial yang diinginkan, agar bisa memberikan kontribusi teoritis dalam praktek manajemen. Ada beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini adalah:

- a. Pada hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki kemampuan, kebaikan, dan integritas. Oleh karena itu, Maharaja Coffee di Kota Tangerang harus meningkatkan rasa integritas melalui media sosial dan *marketplace* kepada konsumen, sehingga melakukan belanja pada orientasi *online* dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada pembelian *online*.
- b. Pada hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa promosi *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki frekuensi promosi,

kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan efisiensi sasaran promosi. Oleh karena itu, Maharaja Coffee di Kota Tangerang harus memperluas promosinya secara *online*, promosi secara *online* dapat melalui media sosial dan *marketplace*. Perkembangan zaman telah semakin canggih dan era digital telah 4.0 maka seluruh masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan produk Maharaja Coffee dengan melakukan pembelian di media sosial dan *marketplace*, selain mempromosikan produk secara konvensional, namun juga harus meningkatkan pembelian secara *online*.

- c. Pada hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa kualitas layanan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu Maharaja Coffee harus memperhatikan variabel lain selain dari kualitas layanan yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Implikasi Metodologis

Metodologis pada penelitian ini diterapkan dari jenis penelitian, pemilihan objek penelitian, pengumpulan data penelitian, dan pemilihan metode analisis data. Sehingga adanya keterbatasan yang telah dirasakan oleh peneliti yaitu:

- a. Maharaja Coffee dalam memasarkan produknya secara konvensional dan berbasis digital, pada orientasi *online* tidak semua digital digunakan seperti periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*Pay Per Click Advertising*) sehingga hal tersebut tidak dijelaskan dan digunakan dalam penelitian ini.

- b. Dalam penelitian ini penulis tertuju pada konsumen bukan terhadap pelanggan sehingga data responden tidak ada *E-mail* dan hubungan pelanggan tidak digunakan dalam penelitian ini.
- c. Ada beberapa responden menolak dalam mengisi kuesioner *online* karena ada beberapa alasan, seperti tidak mempercayai bahwa *link* kuesioner dapat dikatakan aman, responden tidak ingin memberikan data dirinya yang terbilang rahasia, dan tidak sesuai karakter responden yang dicari peneliti yaitu bukan salah satu orang Kota Tangerang dan tidak pernah membeli atau tidak mengetahui Maharaja Coffee. Oleh karena itu, peneliti harus cermat ketika mencari responden.
- d. Dengan adanya PPKM di Kota Tangerang yang disebabkan oleh adanya wabah COVID-19, maka peneliti mengalami keterbatasan dalam melakukan interaksi dengan responden sehingga peneliti harus cermat dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.
- e. Keterbatasan waktu dan tempat untuk berjumpa dengan pembimbing dalam objek penelitian yang diakibatkan adanya COVID-19 sehingga penulis melakukan bimbingan secara *online*, yang membuat kurangnya rasa kepuasan dalam bertukar pikiran dalam pembuatan skripsi.

C. Saran

Pada kesimpulan dan implikasi di atas, dapat diartikan bahwa kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan merupakan suatu

penentuan yang memberikan peningkatan keputusan pembelian yang pada dasarnya keputusan pembelian akan meningkat apabila ke tiga variabel independen tersebut diimplementasikan serentak kepada konsumen.

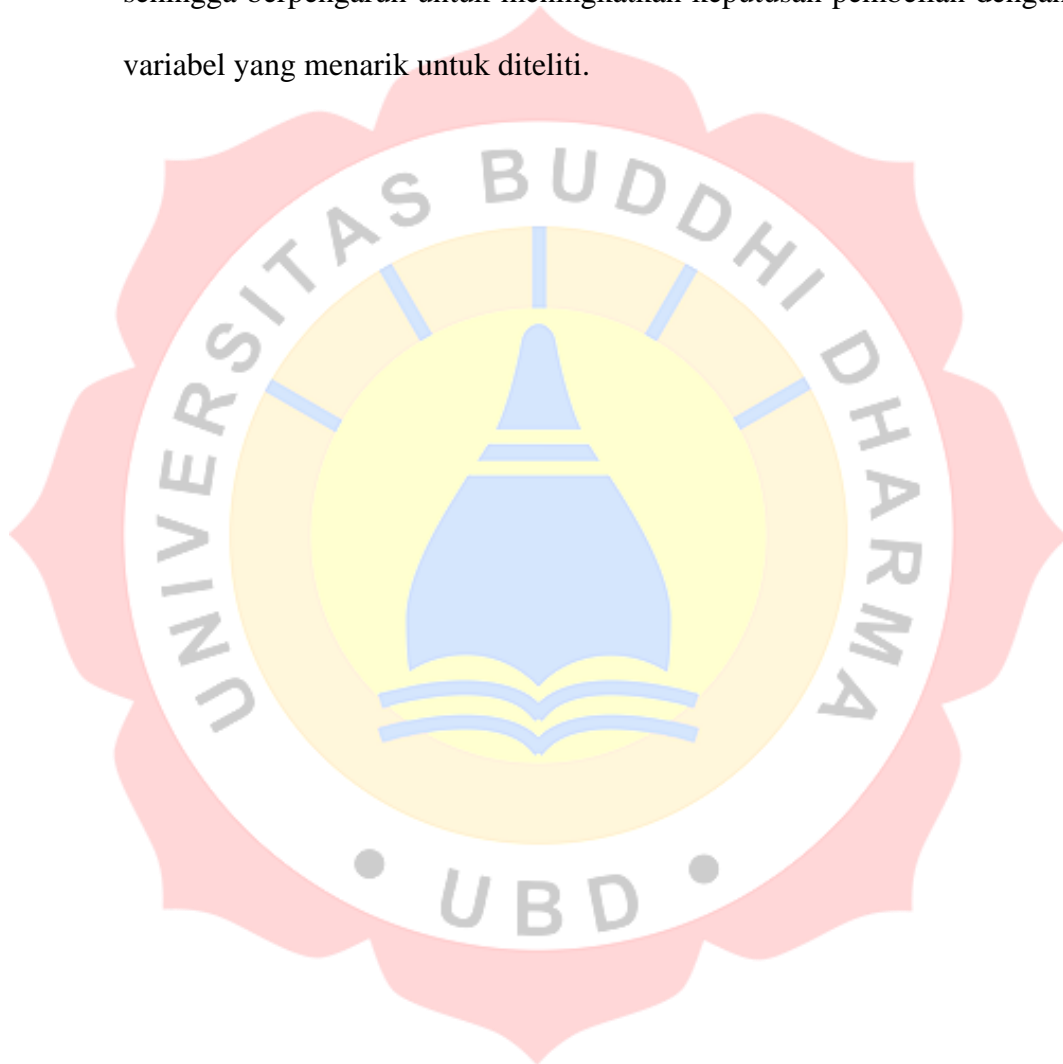
1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat adalah kepercayaan, perusahaan harus lebih baik dan meningkatkan rasa integritas dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen, agar konsumen tidak ragu terhadap produk yang dijual perusahaan. Sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembelian pada produk Maharaja Coffee di PT. Maharaja Pusaka Nusantara.
- b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat adalah promosi *online*, perusahaan harus lebih kompeten dalam mempromosikan produknya secara *online*. Supaya banyak masyarakat mengetahui dan membeli produk yang dipasarkan perusahaan pada media sosial dan *marketplace* sehingga produk dapat tersebar secara luas dan membuat konsumen tertarik pada promosi yang dilakukan Maharaja Coffee.
- c. Sesuatu hal yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, instansi sebaiknya mementingkan faktor lain selain dari kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengujian analisis ini berkonduif pada analisis selanjutnya, dapat dijadikan bukti perbandingan, referensi, dan dapat dijadikan bukti untuk melaksanakan analisis selanjutnya dengan menerapkan variabel berbeda, sehingga berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan variabel yang menarik untuk diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Annur, C. M. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Dede. (2021). Ilmu Manajemen di Era 4.0. In C. Jatiningrum & S. Rahayu (Ed.), *Promosi Online* (hal.100_113). Adab. <https://play.google.com/books/reader?id=pcdEAAAQBAJ&pg=GBS.PA100>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 706. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish. <https://play.google.com/books/reader?id=txyPDwAAQBAJ&pg=GBS.PR5>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan* (A. Fauzi (ed.)). DutaMediaPublishing. <https://play.google.com/books/reader?id=gdf7DwAAQBAJ&pg=GBS.PR2>
- Ghozali, I. (2018). *No Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit-Undip.
- Giantri, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online*. CV. Media Sains Indonesia. <https://play.google.com/books/reader?id=qdwxEAAAQBAJ&pg=GBS.PA53>
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Iradwiana, A. R. (2019). *Pengaruh Kualitas layanan GO-RIDE Terhadap Citra Perusahaan Ojek Online GO-JEK*. Atma Jaya.

- Jayani, D. H. (2021). *10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Kompas. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 6. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Universitas Pancasila*, 3(2), 186.
- Risanti, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1_17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1439/1455>
- Santosa, S., Resi, P. T., , Widiyanto, Gregorius, D., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No.1, 4. Jurnal.ubd.ac.id
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha. <https://play.google.com/books/reader?id=Gmj5DwAAQBAJ&pg=GBS.PR36>
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas website, Keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. <https://play.google.com/books/reader?id=LodAEAAAQBAJ&pg=GBS.PA19>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto (ed.); 1 ed.). Alfabeta.

Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 47. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>

Wibowo. (2019). *Manajemen Dari Fungsi Dasar Ke Inovasi*. PT Rajagrafindo Persada.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Ravena Gabriela Brittany

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Maret 2000

Jenis Kelamin : Wanita

Agama : Katolik

Kewarganegaraan : WNI

Alamat : Jl. Utama II Sewan Tegal Kota Tangerang

Telepon Genggam : 082246364569

Email : ravena2303@gmail.com

IPK : 3,59



Riwayat Pendidikan

TK (2004 – 2006) : TK Ariya Metta

SD (2006 – 2012) : SMP Ariya Metta

SMP (2012 – 2015) : SMK Ariya Metta

SMK (2015– 2018) : SMK Ariya Metta

S1 (2018-2022) : Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan

2018 - 2019 : Bekerja di Varia Store

2020 – 2021 : Bekerja di CV. Adiraja Persada Teknologi



MAHARAJA COFFEE

The Ring of Flavor

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 004/MPN-HRD/II/2022

Kepada Yth,
Ka Prodi Manajemen
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regita Karlina Putri
Jabatan : Human Resource Departement (HRD)
Perusahaan : PT. Maharaja Pusaka Nusantara

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Buddhi Dharma

Hal ini benar telah melakukan penelitian skripsi dan telah kami setujui untuk melakukan penelitian di PT. Maharaja Pusaka Nusantara, yang berjudul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE (STUDI KASUS PRODUK MAHARAJA COFFEE PADA PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA) DI KOTA TANGERANG.”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 12 Februari 2022

Human Resource Departement (HRD)

Regita Karlina Putri

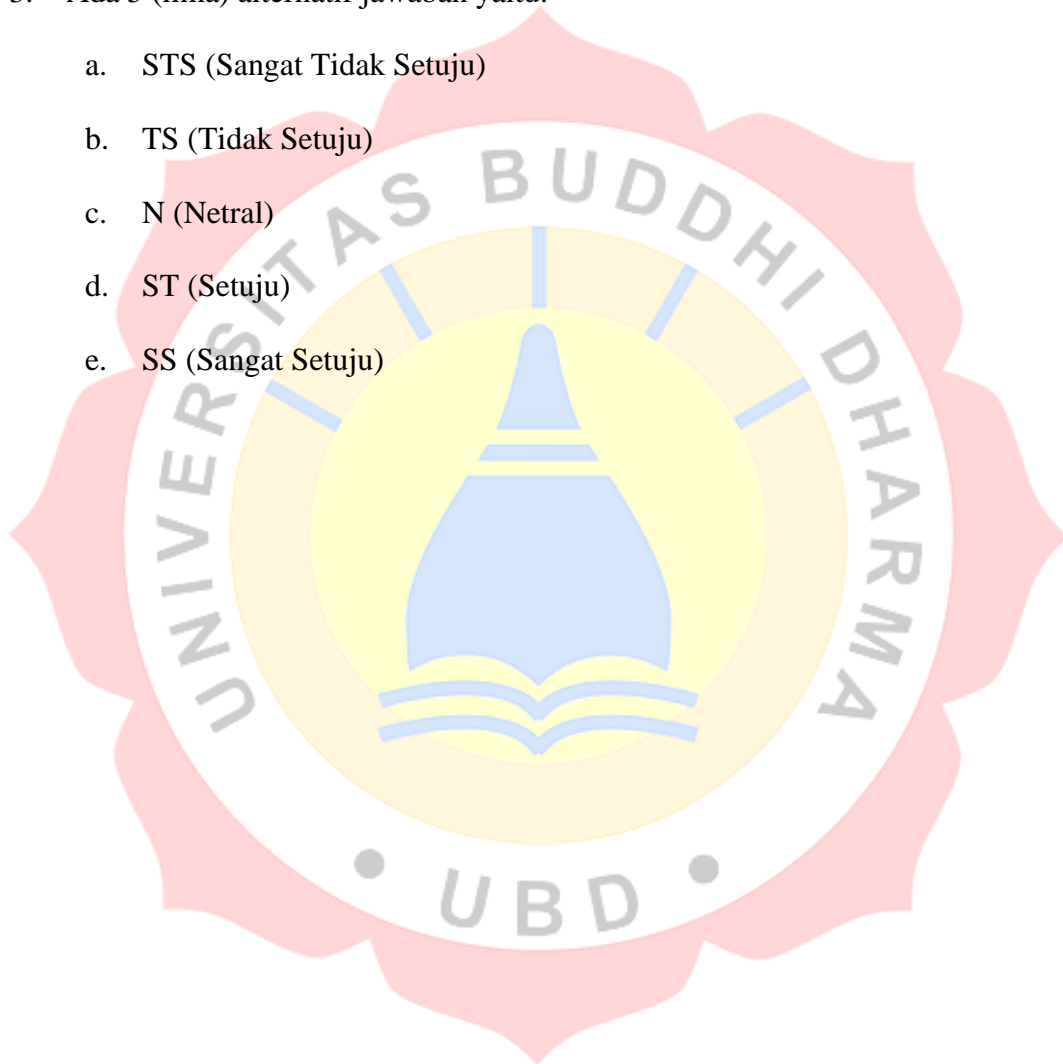
KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Ravena Gabriela Brittany, sebagai Mahasiswi Universitas Buddhi Dharma pada program studi Manajemen Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian (Skripsi/Tugas Akhir) dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi Online, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial dan Marketplace (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang”**. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan benar adanya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu dan Saudara/i berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.
2. Dalam menjawab pernyataan kuesioner ini, diharapkan Anda memberikan jawaban yang sejujurnya.
3. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu:
 - a. STS (Sangat Tidak Setuju)
 - b. TS (Tidak Setuju)
 - c. N (Netral)
 - d. ST (Setuju)
 - e. SS (Sangat Setuju)



DATA RESPONDEN

1. Domisili : Tangerang Tidak

2. Mengetahui Maharaja Coffee : Ya Tidak

(Jika salah satu atau keduanya Anda menjawab “Tidak”, tidak perlu mengisi kuesioner selanjutnya).

3. Nama :

4. Jenis Kelamin : Pria Wanita

5. Usia : ≤ 25 Tahun $>30-35$ Tahun

$>25-30$ Tahun >35 Tahun

6. Pekerjaan : Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wirausaha

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

7. Penghasilan Perbulan : $< 1.000.000$

$1.000.000 - < 5.000.000$

$5.000.000 - < 7.000.000$

$> 7.000.000$

Promosi Online (X ₁)						
No	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1.	Promosi yang dilakukan Maharaja Coffee selalu <i>update</i> pada <i>instastory</i> dan <i>feed</i> Instagram.					
2.	Saya suka dengan promosi Maharaja Coffee yang aktif dalam mempromosikan produknya di <i>marketplace</i> .					
Kualitas Promosi						
3.	Maharaja Coffee memberikan gambar produk secara detail dan memberikan kualitas <i>design</i> yang membuat saya tertarik pada produknya.					
4.	Maharaja Coffee memberikan deskripsi produk secara detail sehingga saya tertarik untuk membeli produknya.					

Kuantitas Promosi						
5.	Saya mendapatkan harga murah dan bonus ketika membeli produk Maharaja Coffee dengan jumlah yang banyak.					
6.	Saya merasa senang ketika mendapatkan gratis ongkir dari Maharaja Coffee.					
Waktu Promosi						
7.	Maharaja Coffee memberikan promosi pada jam operasional yang tepat.					
8.	Saya membeli produk Maharaja Coffee pada waktu diskon saja.					
Efisiensi Sasaran Promosi						
9.	Tata bahasa <i>marketing</i> Maharaja Coffee membuat saya sangat tertarik untuk membelinya.					
10.	Saya merasa senang dengan ketepatan promosi yang dilakukan Maharaja Coffee pada HarBolNas sehingga menjadi lebih hemat.					

Kualitas Layanan (X ₂)						
No	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
Ketampakan Fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Maharaja Coffee memberikan sistem transaksi yang lengkap (seperti, pilihan bank yang lengkap dan tersedia sistem <i>e-wallet</i>).					
2.	Saya tertarik dengan tampilan media sosial dan <i>marketplace</i> Maharaja Coffee.					
Kehandalan (<i>Realiability</i>)						
3.	Karyawan Maharaja Coffee konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik dan sabar ketika menghadapi keluhan saya.					
4.	Karyawan Maharaja Coffee memberikan informasi secara detail pada produk yang saya beli.					
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
5.	Pelayanan yang diberikan Maharaja Coffee kepada konsumen <i>fast response</i> .					
6.	Maharaja Coffee bertanggung jawab atas kesalahan produk yang saya terima.					

Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7.	Maharaja Coffee memberikan jaminan garansi ketika produk yang saya terima terjadi masalah atau produk rusak.					
8.	Maharaja Coffee memberikan keamanan pada kualitas <i>packaging</i> dan proses pengemasan cepat.					
Empati (<i>Empathy</i>)						
9.	Maharaja Coffee selalu mengutamakan dan memahami kebutuhan saya, ketika bertanya-tanya tentang apa yang saya tidak ketahui.					
10.	Maharaja Coffee dapat menghargai saya dalam merespon keluhan pada produk yang saya beli.					

Kepercayaan (X ₃)						
No	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
Kemampuan (Ability)						
1.	Maharaja Coffee dapat dipercaya dalam hal menyediakan produk yang berkualitas.					
2.	Saya merasa aman bertransaksi melalui media sosial atau <i>marketplace</i> Maharaja Coffee.					
3.	Saya percaya karyawan Maharaja Coffee akan membantu saya dengan sepenuh hati ketika terjadi suatu kendala.					
Kebaikan (Benevolence)						
4.	Karyawan Maharaja Coffee memahami keinginan saya ketika produk yang dibeli dalam keadaan <i>urgent</i> .					
5.	Saya percaya Maharaja Coffee dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya (misalnya, memberikan <i>cashback</i> atau diskon, <i>free gift</i> , dan <i>free ongkir</i>).					

6.	Saya percaya Maharaja Coffee merupakan perusahaan yang handal, karena mengutamakan perhatian kepada konsumen.					
7.	Maharaja Coffee sangat membantu dalam menyelesaikan keluhan saya di media sosial atau <i>marketplace</i> .					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
8.	Maharaja Coffee memberikan informasi produk sesuai dengan ekspektasi saya.					
9.	Saya percaya Maharaja Coffee dapat memenuhi janji yang diberikan.					
10.	Saya percaya kualitas produk Maharaja Coffee lebih baik dari pada yang lain.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya menyesuaikan kebutuhan pada produk yang saya cari melalui media sosial atau <i>marketplace</i> Maharaja Coffee.					
2.	Ketersediaan produk di <i>marketplace</i> lebih banyak pilihan dibandingkan media sosial Maharaja Coffee.					
Pencarian Informasi						
3.	Situs media sosial atau <i>marketplace</i> menjadi salah satu alternatif saya untuk mencari produk Maharaja Coffee.					
4.	Saya akan merekomendasikan produk Maharaja Coffee kepada orang terdekat Saya.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya lebih suka membeli produk melalui media sosial atau <i>marketplace</i> Maharaja Coffee dibandingkan belanja <i>offline</i> .					

6.	Pembelian melalui media sosial atau <i>marketplace</i> Maharaja Coffee lebih menguntungkan saya untuk mendapatkan promo terbaik sehingga saya merasa puas ketika membeli produk.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya selalu memutuskan untuk membeli produk dengan merek Maharaja Coffee sebagai produk andalan.					
8.	Maharaja Coffee sebagai produk yang memberikan manfaat bagi kebutuhan saya, sehingga saya merasa diuntungkan ketika membeli produk di media sosial atau <i>marketplace</i> Maharaja Coffee.					

Evaluasi Pasca Pembelian						
9.	Rasa puas atau tidak puas ketika membeli produk melalui media sosial dan <i>marketplace</i> Maharaja Coffee, akan berpengaruh pada keputusan pembelian secara berkala.					
10.	Saya akan selalu membeli produk Maharaja Coffee di media sosial atau <i>marketplace</i> Jika konsistensi dalam promosi, melayani, dan berintegritas.					



Promosi Online (X1)										
X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	Total_X1
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	31
3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	43
4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	2	4	3	5	5	5	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	3	3	2	3	4	5	3	3	30
2	5	5	5	5	5	3	2	3	2	37
4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	39
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	42
2	2	2	3	3	3	1	5	2	3	26
4	4	3	2	3	5	3	1	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	31
5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	43
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	44
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	40
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	37
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	2	1	3	3	3	3	1	26
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	42

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	43
2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	44
4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	4	4	5	5	5	1	4	4	42
4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	33
1	2	4	4	5	5	3	1	4	2	31
1	1	4	4	4	4	3	2	5	5	33
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	43
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
2	5	4	4	3	5	3	1	4	4	35
1	5	4	4	4	4	5	2	3	5	37
1	5	3	3	3	5	3	1	3	3	30
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	42
3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	37
4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	37
1	5	5	5	5	5	5	2	4	5	42
5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	45
1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	31
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	44
5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	43
2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	27
3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31
2	4	4	4	3	5	4	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	45
3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	35

1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	43
3	3	3	4	4	5	5	2	2	3	34
3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	3	4	5	5	2	3	4	37
2	5	4	4	4	5	4	1	3	5	37
3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	44
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	42
3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	43
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	44
5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	45
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	45
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	45
5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	43
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	46
5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	43
2	4	2	3	5	5	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	46
4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	42
5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	44
4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	41
5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	45

4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	45
5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	44
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	35
4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	43
5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	44

Kualitas Layanan (X2)										
X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	Total_X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
2	1	3	1	2	4	4	3	2	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	28
5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	44
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	42
3	3	3	2	3	4	2	1	2	2	25
3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	35
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	41
3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	31
4	3	1	2	1	3	2	3	3	1	23
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47

4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	32
1	1	5	4	5	5	5	4	4	3	37
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	43
5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	42
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	1	3	4	4	2	3	2	4	4	29
5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	44
2	1	5	4	4	4	4	3	4	3	34
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	2	2	2	4	3	4	2	3	29
4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	40
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	38
3	3	5	3	4	3	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
2	1	4	4	5	4	5	3	5	5	38
5	1	3	4	4	5	5	2	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	44
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	34
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	35
2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	36
2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	31
1	2	3	4	5	4	4	1	4	3	31
2	2	3	3	4	4	4	1	4	2	29
2	1	3	3	4	4	3	2	4	3	29
1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	34
1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	30
1	1	3	3	4	3	4	4	2	3	28
2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	31
2	3	4	4	4	4	5	1	4	3	34
1	2	4	4	5	5	4	2	4	3	34
1	3	4	4	4	4	5	2	4	4	35
1	3	3	3	4	3	4	1	4	4	30
1	3	4	4	4	5	5	5	3	4	38
2	1	4	4	3	5	4	3	4	4	34
2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	1	5	4	2	4	4	36
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	42
1	1	5	5	4	5	5	2	5	5	38

2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	40
2	1	5	4	5	4	5	2	2	2	32
2	1	4	4	4	4	4	2	5	4	34
5	4	4	3	4	5	5	1	4	5	40
3	1	2	3	4	3	2	1	4	2	25
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	44
4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	44
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	44
5	2	3	5	5	5	4	5	4	5	43
4	4	3	4	3	3	4	1	4	5	35
4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	41
5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	44
5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	35
2	2	3	4	3	4	4	2	5	5	34

Kepercayaan (X3)										
X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	X3.P9	X3.P10	Total_X3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
4	3	3	4	1	3	3	2	3	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
3	5	2	3	4	4	4	4	5	3	37
2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	24
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	35
4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	45

5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
3	4	4	3	4	2	4	2	2	3	31
5	5	3	5	5	3	1	4	3	3	37
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	41
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	2	4	5	3	2	3	4	4	36
4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	43
4	4	5	3	4	4	5	5	5	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	2	4	3	3	4	4	5	37
3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	37
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	43
4	5	3	5	5	4	1	1	4	2	34
5	4	2	3	5	5	4	5	5	5	43
3	5	2	3	4	2	1	3	3	4	30
3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	1	4	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	35
4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	38
4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	44
5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	5	5	4	5	4	2	5	4	3	41
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
4	5	3	4	4	5	2	4	4	3	38
5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	39
3	5	2	4	4	3	2	4	4	3	34
4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	36
4	5	3	5	5	5	2	3	4	3	39
2	5	3	4	5	3	2	4	4	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38
4	3	5	5	5	4	1	3	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
2	5	1	3	4	3	1	3	4	2	28
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	43
4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42
1	5	2	3	4	4	1	3	4	2	29
4	5	2	5	5	5	4	5	5	3	43
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35

Keputusan Pembelian (Y)										
Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	Total_Y
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46
5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	2	3	4	5	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	42
4	4	2	1	2	1	1	3	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	3	2	3	2	3	5	3	31
5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	45
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
4	4	5	1	3	3	3	4	4	5	36
2	4	3	1	4	4	1	2	5	3	29
3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
2	2	3	3	2	3	2	2	5	4	28
5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	39
3	2	4	4	4	3	5	3	3	4	35
3	3	4	3	1	1	3	3	4	3	28
5	2	2	5	5	5	5	4	1	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	44

4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	46
4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
4	5	5	3	5	3	2	3	4	4	38
4	5	4	4	5	5	1	3	5	4	40
4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
4	2	5	4	3	5	3	4	5	5	40
4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	5	4	1	4	4	4	38
3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	42
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	44
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	35
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	33
2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31
5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	36

5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	42
4	3	5	5	2	3	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	45
4	5	5	3	4	5	2	4	5	5	42
4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	42
5	5	4	3	3	4	2	3	5	5	39
5	5	5	4	1	4	4	5	5	5	43
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
4	5	4	4	2	4	3	4	5	4	39
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	45
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
4	4	5	4	2	4	2	4	5	5	39
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	42
4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	42
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	42
4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	42
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	43

Frequencies

		Nama			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Abdul Rachman Ali	1	.7	.7	.7
	Abid	1	.7	.7	1.3
	Adelia Putri	1	.7	.7	2.0
	Adha Yuwanto	1	.7	.7	2.7
	Adi Kardono Tedjasukmana	1	.7	.7	3.3
	Adi Simarmata	1	.7	.7	4.0
	Adri	1	.7	.7	4.7
	Agus mujahidin	1	.7	.7	5.3
	Aixa Avi Metha Widiyana	1	.7	.7	6.0
	Ajeng vindha	1	.7	.7	6.7
	Aldino	1	.7	.7	7.3
	Alex	1	.7	.7	8.0
	Alvita	1	.7	.7	8.7
	AM	1	.7	.7	9.3
	Andre Purnadi	1	.7	.7	10.0
	Andrew	1	.7	.7	10.7
	Anggun	1	.7	.7	11.3
	Anjelina Keo To	1	.7	.7	12.0
	Anthon Ang	1	.7	.7	12.7
	ardian	1	.7	.7	13.3
	Arief Setiawan	1	.7	.7	14.0
	Arif	1	.7	.7	14.7
	Arya Pranata	1	.7	.7	15.3
	Astifani	1	.7	.7	16.0
	atma	1	.7	.7	16.7
	Bramaka	1	.7	.7	17.3
	Busur	1	.7	.7	18.0
	Cha	1	.7	.7	18.7
	Claudia	1	.7	.7	19.3
	Cut anggraeny rosandi	1	.7	.7	20.0
	Dana Maulana	1	.7	.7	20.7
	Danez	1	.7	.7	21.3
	Dedyanto Tamin	1	.7	.7	22.0
Deni	1	.7	.7	22.7	

Deni Ramadani	1	.7	.7	23.3
Dewi Situmorang	1	.7	.7	24.0
Dhinny	1	.7	.7	24.7
Dicky	1	.7	.7	25.3
Didin Hamid	1	.7	.7	26.0
Dika	1	.7	.7	26.7
Dimas andika putra	1	.7	.7	27.3
Eber	1	.7	.7	28.0
Edwin	1	.7	.7	28.7
Enricko	1	.7	.7	29.3
Erick	1	.7	.7	30.0
Evans	1	.7	.7	30.7
Fadli Kamil	1	.7	.7	31.3
Febri	1	.7	.7	32.0
Febrina	1	.7	.7	32.7
Febriyan Irawan	1	.7	.7	33.3
felicia	1	.7	.7	34.0
Ferry	1	.7	.7	34.7
Fini	1	.7	.7	35.3
Geanda	1	.7	.7	36.0
Gerry Satrya	1	.7	.7	36.7
Govar Kenji	1	.7	.7	37.3
Grace	1	.7	.7	38.0
Hafizal	1	.7	.7	38.7
Hanna Elisa	1	.7	.7	39.3
Haris Mawan	1	.7	.7	40.0
Harry	1	.7	.7	40.7
Helen Milenia	1	.7	.7	41.3
Hendrik	1	.7	.7	42.0
Heri Bertus	1	.7	.7	42.7
Herman Darmanto	1	.7	.7	43.3
hokianto candra	1	.7	.7	44.0
Hophin Frederick Gautama	1	.7	.7	44.7
Ima sadiyatunnisa	1	.7	.7	45.3
Indah Kristiani	1	.7	.7	46.0
Irvansyah anwar	1	.7	.7	46.7
Joewardih	1	.7	.7	47.3

Joshua indrawan	1	.7	.7	48.0
Junaedi	1	.7	.7	48.7
Kaitosi Akhmad	1	.7	.7	49.3
Katharina	1	.7	.7	50.0
Kerry lay	1	.7	.7	50.7
Lia Ristiyana	1	.7	.7	51.3
Lili	1	.7	.7	52.0
Lita	1	.7	.7	52.7
Marchel	1	.7	.7	53.3
Markus Soetanto	1	.7	.7	54.0
Maulana yusuf	1	.7	.7	54.7
Mawarni	1	.7	.7	55.3
Mega	1	.7	.7	56.0
Melinyanah	1	.7	.7	56.7
Michael	1	.7	.7	57.3
Muhammad Azmi	1	.7	.7	58.0
Muhammad Faqih Adnan	1	.7	.7	58.7
Muhammad Iqbal	1	.7	.7	59.3
Muhammad Risjki	1	.7	.7	60.0
Nana	1	.7	.7	60.7
Nelly	1	.7	.7	61.3
Niky Umami	1	.7	.7	62.0
Nila Tanda Rizky	1	.7	.7	62.7
Nisa Alfi Syahriah	1	.7	.7	63.3
Novia	1	.7	.7	64.0
Nuning Kadarwati	1	.7	.7	64.7
Okta	1	.7	.7	65.3
Patma Kumalawati	1	.7	.7	66.0
Pradita Windra Sukmono	1	.7	.7	66.7
Purwo Suhastono	1	.7	.7	67.3
Rahmat	1	.7	.7	68.0
Raisha Dewina Sari	1	.7	.7	68.7
Regita	1	.7	.7	69.3
Renie	1	.7	.7	70.0
retha prisella	1	.7	.7	70.7
Reynaldi Marsendra	1	.7	.7	71.3
Reza	1	.7	.7	72.0

Riany Gerilya	1	.7	.7	72.7
Rofila	1	.7	.7	73.3
Ronny	1	.7	.7	74.0
Salsabila Alifia	1	.7	.7	74.7
Samsul	1	.7	.7	75.3
Santo	1	.7	.7	76.0
Sekar Ayu Anggraini	1	.7	.7	76.7
Sekar Tresnaningsih	1	.7	.7	77.3
sheren	1	.7	.7	78.0
Sherly Kuwiatmadja	1	.7	.7	78.7
Sovann	1	.7	.7	79.3
Stefani	1	.7	.7	80.0
Sundoro	1	.7	.7	80.7
Suppriaty Agustys Anggeline	1	.7	.7	81.3
Sutopo	1	.7	.7	82.0
Syara syafira	1	.7	.7	82.7
Theresia Kaha Oyan	1	.7	.7	83.3
Tiany	1	.7	.7	84.0
Titin Teguh Leksono ST	1	.7	.7	84.7
Tobias	1	.7	.7	85.3
Topan Prihambodo	1	.7	.7	86.0
Verno	1	.7	.7	86.7
Verra Dama Angeline	1	.7	.7	87.3
Vhilmy	1	.7	.7	88.0
Vira Astarti	1	.7	.7	88.7
Virla Isnawati	1	.7	.7	89.3
Vivi	1	.7	.7	90.0
Welby	1	.7	.7	90.7
Widianto	1	.7	.7	91.3
Widyasari	1	.7	.7	92.0
Willy Adi	1	.7	.7	92.7
Yakub	1	.7	.7	93.3
Yanto	1	.7	.7	94.0
Yessi Nurmala	1	.7	.7	94.7
Yogi	1	.7	.7	95.3
Yohanes noel	1	.7	.7	96.0

Yooi	1	.7	.7	96.7
Yuka	1	.7	.7	97.3
Yunan Haris	1	.7	.7	98.0
Yunita Trisna W	1	.7	.7	98.7
Yusuf	1	.7	.7	99.3
Zillion	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	



*Frequencies***Kepercayaan****X1.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	17	11.3	11.3	14.0
	Setuju	53	35.3	35.3	49.3
	Sangat Setuju	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	9.3	9.3	9.3
	Setuju	39	26.0	26.0	35.3
	Sangat Setuju	97	64.7	64.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	8	5.3	5.3	6.0
	Netral	18	12.0	12.0	18.0
	Setuju	43	28.7	28.7	46.7
	Sangat Setuju	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	2.0
	Netral	18	12.0	12.0	14.0
	Setuju	54	36.0	36.0	50.0
	Sangat Setuju	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	16	10.7	10.7	11.3
	Setuju	49	32.7	32.7	44.0
	Sangat Setuju	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	23	15.3	15.3	18.0
	Setuju	51	34.0	34.0	52.0
	Sangat Setuju	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	14.7
	Netral	27	18.0	18.0	32.7
	Setuju	38	25.3	25.3	58.0
	Sangat Setuju	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	26	17.3	17.3	20.0
	Setuju	52	34.7	34.7	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	21	14.0	14.0	14.7
	Setuju	53	35.3	35.3	50.0
	Sangat Setuju	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
	Netral	33	22.0	22.0	26.7
	Setuju	44	29.3	29.3	56.0
	Sangat Setuju	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Promosi Online**X2.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	11	7.3	7.3	14.7
	Netral	18	12.0	12.0	26.7
	Setuju	39	26.0	26.0	52.7
	Sangat Setuju	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	4.0
	Netral	18	12.0	12.0	16.0
	Setuju	41	27.3	27.3	43.3
	Sangat Setuju	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	22	14.7	14.7	17.3
	Setuju	56	37.3	37.3	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	19	12.7	12.7	15.3
	Setuju	62	41.3	41.3	56.7
	Sangat Setuju	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	3.3
	Netral	20	13.3	13.3	16.7
	Setuju	39	26.0	26.0	42.7
	Sangat Setuju	86	57.3	57.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	6.0	6.0	6.0
	Setuju	36	24.0	24.0	30.0
	Sangat Setuju	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	39	26.0	26.0	27.3
	Setuju	38	25.3	25.3	52.7
	Sangat Setuju	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	17	11.3	11.3	20.7
	Netral	25	16.7	16.7	37.3
	Setuju	29	19.3	19.3	56.7
	Sangat Setuju	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
	Netral	28	18.7	18.7	23.3
	Setuju	47	31.3	31.3	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	2.7
	Netral	24	16.0	16.0	18.7
	Setuju	47	31.3	31.3	50.0
	Sangat Setuju	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Kualitas Layanan

X3.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	8.7	8.7	8.7
	Tidak Setuju	16	10.7	10.7	19.3
	Netral	18	12.0	12.0	31.3
	Setuju	34	22.7	22.7	54.0
	Sangat Setuju	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	12.7	12.7	12.7
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	22.0
	Netral	25	16.7	16.7	38.7
	Setuju	38	25.3	25.3	64.0
	Sangat Setuju	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	29	19.3	19.3	22.0
	Setuju	44	29.3	29.3	51.3
	Sangat Setuju	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	20	13.3	13.3	16.0
	Setuju	60	40.0	40.0	56.0
	Sangat Setuju	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	3.3
	Netral	17	11.3	11.3	14.7
	Setuju	57	38.0	38.0	52.7
	Sangat Setuju	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	21	14.0	14.0	14.7
	Setuju	51	34.0	34.0	48.7
	Sangat Setuju	77	51.3	51.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Netral	7	4.7	4.7	7.3
	Setuju	52	34.7	34.7	42.0
	Sangat Setuju	87	58.0	58.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	14.0
	Netral	12	8.0	8.0	22.0
	Setuju	37	24.7	24.7	46.7
	Sangat Setuju	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Netral	16	10.7	10.7	14.0
	Setuju	61	40.7	40.7	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	3.3
	Netral	19	12.7	12.7	16.0
	Setuju	43	28.7	28.7	44.7
	Sangat Setuju	83	55.3	55.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Keputusan Pembelian**Y.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Netral	14	9.3	9.3	12.0
	Setuju	56	37.3	37.3	49.3
	Sangat Setuju	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	3.3
	Netral	20	13.3	13.3	16.7
	Setuju	51	34.0	34.0	50.7
	Sangat Setuju	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Netral	17	11.3	11.3	14.0
	Setuju	55	36.7	36.7	50.7
	Sangat Setuju	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Netral	30	20.0	20.0	22.0
	Setuju	53	35.3	35.3	57.3
	Sangat Setuju	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	9	6.0	6.0	8.7
	Netral	28	18.7	18.7	27.3
	Setuju	50	33.3	33.3	60.7
	Sangat Setuju	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	22	14.7	14.7	16.0
	Setuju	51	34.0	34.0	50.0
	Sangat Setuju	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	10	6.7	6.7	10.0
	Netral	25	16.7	16.7	26.7
	Setuju	39	26.0	26.0	52.7
	Sangat Setuju	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.7
	Netral	27	18.0	18.0	20.7
	Setuju	53	35.3	35.3	56.0
	Sangat Setuju	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	14	9.3	9.3	10.7
	Setuju	32	21.3	21.3	32.0
	Sangat Setuju	102	68.0	68.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	12	8.0	8.0	9.3
	Setuju	48	32.0	32.0	41.3
	Sangat Setuju	88	58.7	58.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Kepercayaan (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
<i>Cases</i>	Valid	150	100.0
	<i>Excluded</i>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	38.45	34.182	.708	.903
X1.P2	38.23	36.771	.539	.912
X1.P3	38.50	33.379	.685	.904
X1.P4	38.45	34.545	.683	.904
X1.P5	38.35	35.264	.654	.906
X1.P6	38.52	32.976	.812	.896
X1.P7	38.89	31.814	.608	.914
X1.P8	38.57	33.093	.788	.898
X1.P9	38.44	34.436	.751	.901
X1.P10	38.67	33.150	.698	.903

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Promosi Online (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
<i>Cases</i>	Valid	150	100.0
	<i>Excludeda</i>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	38.22	30.414	.521	.846
X2.P2	37.85	32.381	.589	.837
X2.P3	37.96	32.401	.644	.833
X2.P4	37.96	32.844	.615	.836
X2.P5	37.85	31.325	.711	.827
X2.P6	37.57	35.361	.486	.847
X2.P7	38.03	32.462	.564	.839
X2.P8	38.45	31.806	.358	.869
X2.P9	38.04	31.475	.665	.830
X2.P10	37.93	31.781	.670	.830

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Kualitas Layanan (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
<i>Cases</i>	Valid	150	100.0
	<i>Excluded</i>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	37.98	38.261	.636	.893
X3.P2	38.22	37.757	.640	.894
X3.P3	37.61	41.621	.720	.884
X3.P4	37.60	42.000	.751	.883
X3.P5	37.57	42.905	.626	.890
X3.P6	37.49	44.332	.571	.894
X3.P7	37.37	43.885	.653	.890
X3.P8	37.73	38.858	.687	.886
X3.P9	37.57	42.798	.693	.887
X3.P10	37.49	41.634	.744	.883

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Keputusan Pembelian (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
<i>Cases</i>	Valid	150	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Item-Total Statistics

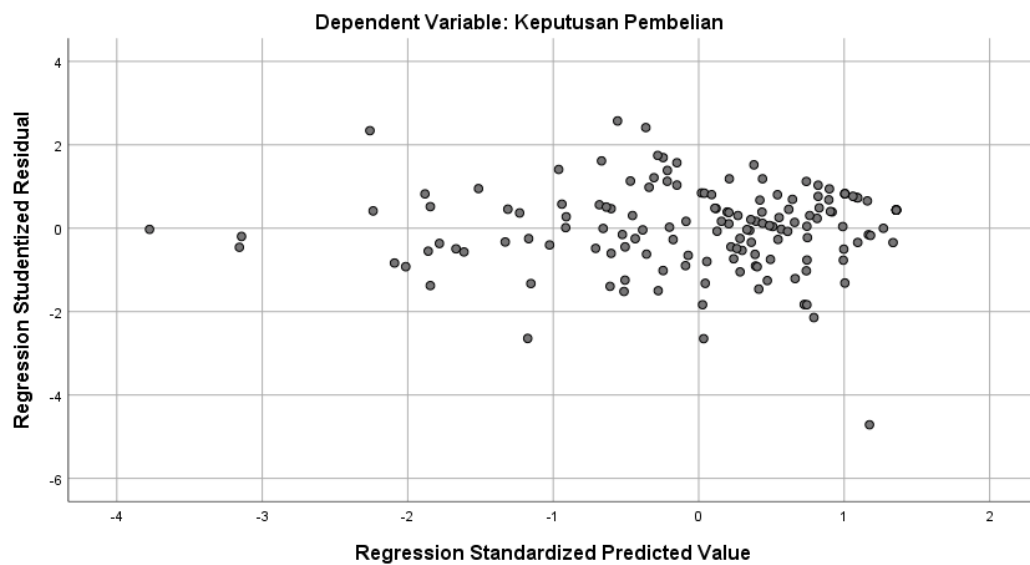
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	38.39	25.621	.635	.820
Y.P2	38.46	26.371	.462	.834
Y.P3	38.42	26.782	.459	.834
Y.P4	38.58	25.386	.553	.826
Y.P5	38.74	24.408	.551	.827
Y.P6	38.43	25.053	.655	.817
Y.P7	38.67	24.342	.512	.833
Y.P8	38.55	24.773	.661	.816
Y.P9	38.20	27.262	.401	.839
Y.P10	38.28	26.364	.536	.828

Regression

Asumsi Klasik

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X_1)	0,459	2,177	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi <i>Online</i> (X_2)	0,690	1,450	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X_3)	0,545	1,834	Tidak terjadi Multikolinieritas

Scatterplot

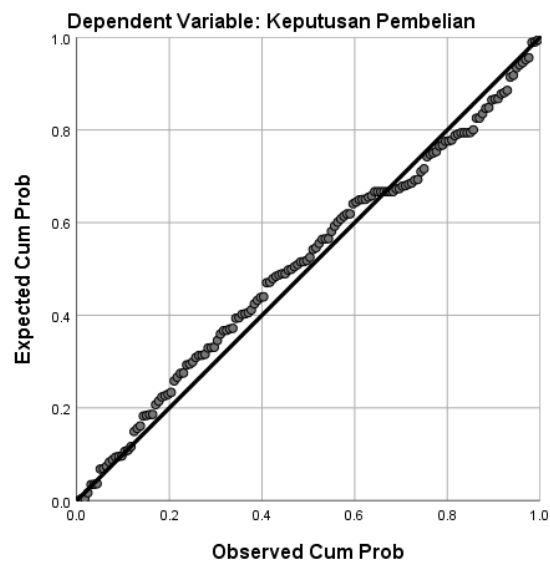


Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.123	1.596		1.957	.052
Kepercayaan	-.047	.047	-.122	-1.003	.317
Promosi <i>Online</i>	-.002	.039	-.005	-.054	.957
Kualitas Layanan	.042	.039	.120	1.079	.282

a. Dependent Variable: AbsUt

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

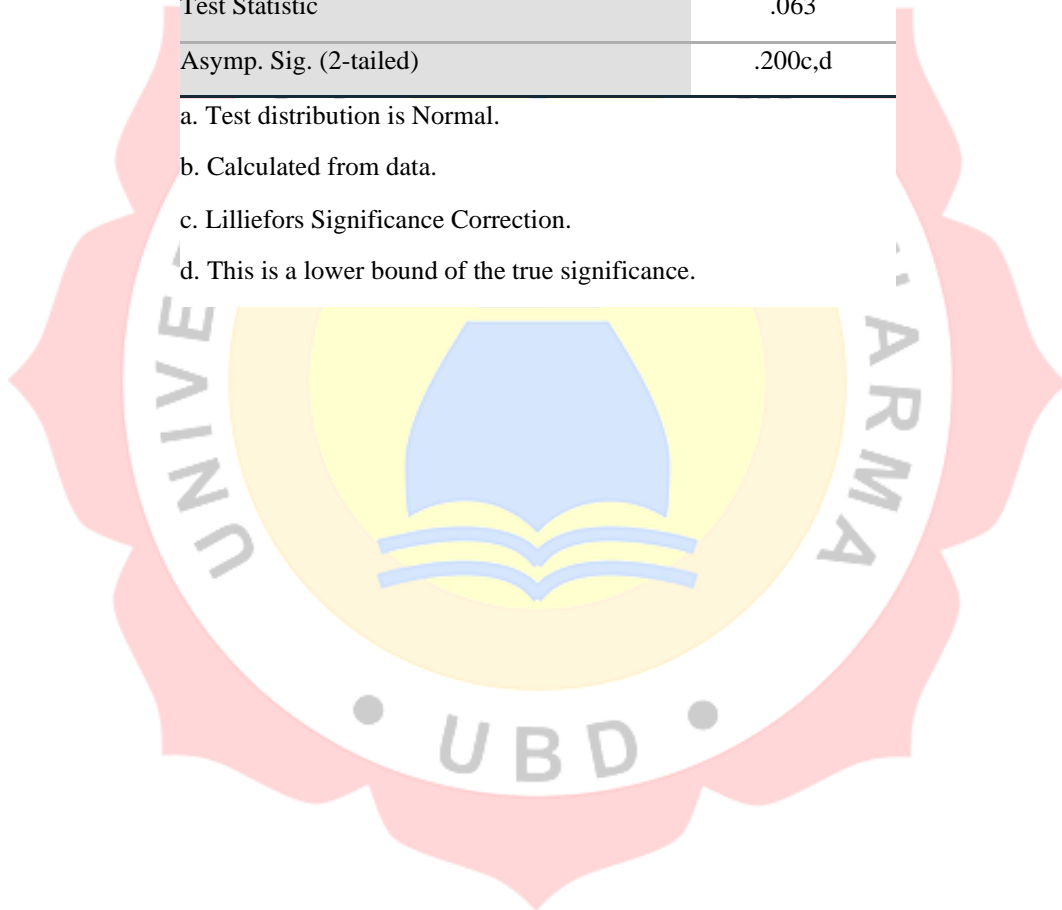
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73053668
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.057
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



*Descriptives***Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	150	42.79	6.444
Promosi <i>Online</i>	150	42.21	6.257
Kualitas Layanan	150	41.85	7.110
Keputusan Pembelian	150	42.75	5.577
Valid N (listwise)	150		



Correlations

		Correlations			
		kepercayaan	Promosi <i>Online</i>	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.553**	.672**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi <i>Online</i>	Pearson Correlation	.553**	1	.420**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.672**	.420**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.658**	.651**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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



Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan, Promosi <i>Online</i> , Kualitas Layanan b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743a	.553	.543	3.769	.553	60.099	3	146	.000

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi *Online*, Kualitas Layanan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2560.755	3	853.585	60.099	.000b
	Residual	2073.619	146	14.203		
	Total	4634.373	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi *Online*, Kualitas Layanan



		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.031	2.419		4.561	.000
	Kepercayaan	.351	.071	.405	4.962	.000
	Promosi <i>Online</i>	.366	.059	.410	6.157	.000
	Kualitas Layanan	.030	.059	.039	.516	.607

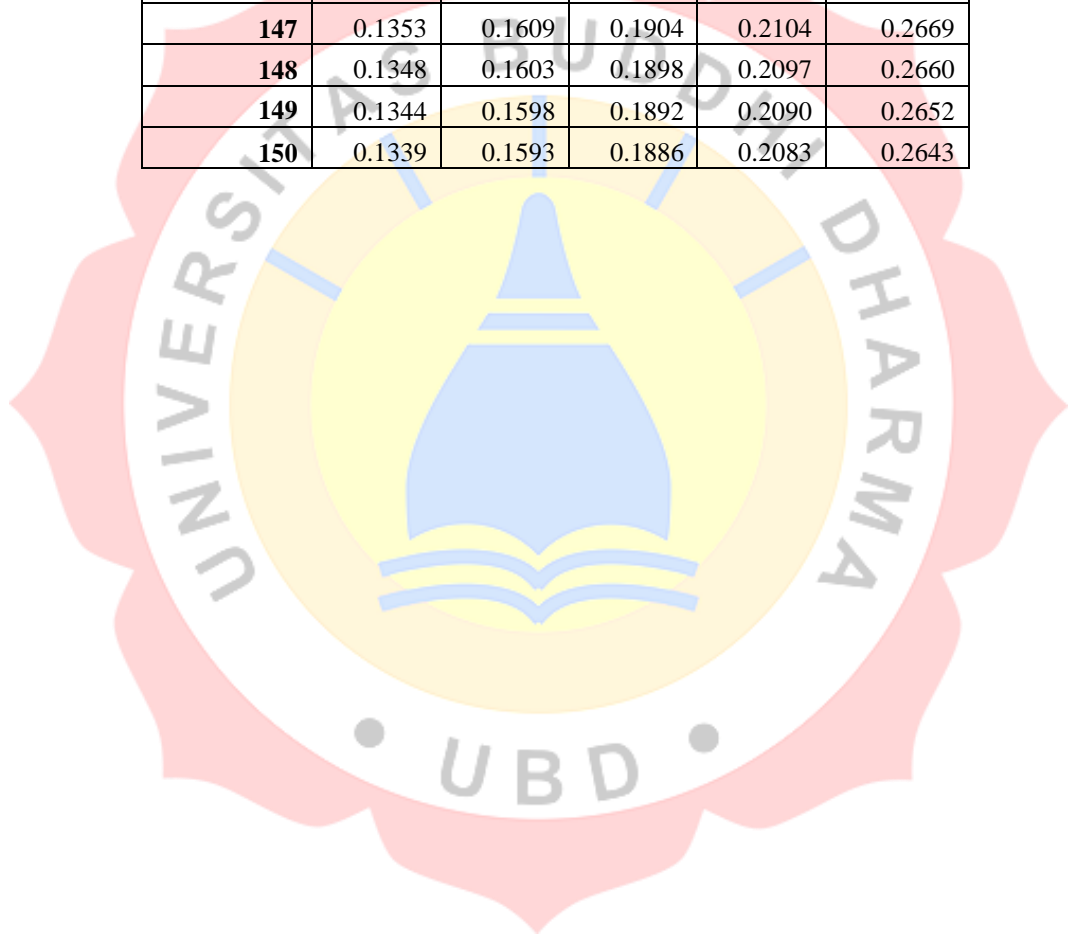
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Distribusi R (101-150)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



Distribusi T (121-160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195