

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai analisis pengaruh diskon, kualitas barang serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji t pada tabel IV.72 diperoleh nilai signifikan pada pengaruh variabel Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $6.402 > t$ tabel 1.991. Demikian bisa disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, artinya variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh Kualitas Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji t pada tabel IV.73 diperoleh nilai signifikan pada pengaruh variabel Kualitas Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $7.831 > t$ tabel 1.991. Demikian bisa disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{2} diterima, berarti variabel Kualitas Barang (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji t pada

tabel IV.74 diperoleh nilai signifikan pada pengaruh variabel Kemudahan Bertransaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $7.825 > t$ tabel 1.991 . Demikian bisa disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_3 diterima, berarti variabel Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Terdapat pengaruh Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), serta Kemudahan Bertransaksi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji simultan (uji f) pada tabel IV.71 diketahui nilai signifikan sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. Serta bisa diketahui nilai $F_{hitung} 28.332 > F_{tabel} 2.72$ pada tingkat signifikan $0,000$ karena tingkat signifikan $<$ dari $0,05$. Hasil uji statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Diskon (X1), Kualitas Barang (X2), serta Kemudahan Bertransaksi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat tiga macam implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis, implikasi manajerial serta implikasi metodologi mengenai pengaruh diskon, kualitas barang serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Uraian mengenai implikasi-implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Tetapi secara parsial diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan pada nilai t hitung sebesar 6.402 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.991, kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan pada nilai t hitung sebesar 7.831 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.991 serta kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan pada nilai t hitung sebesar 7.825 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.991. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen pada pengguna Shopee mengutamakan kualitas barang.

Beberapa faktor memungkinkan hal tersebut terjadi, salah satu diantaranya adalah konsumen sudah mengenal dan tahu diskon produk pada Shopee itu sendiri. Kemudahan bertransaksi yang baik mampu menjadi pengaruh positif yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk di Shopee.

2. Implikasi Manajerial

Pada hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan (bersama-sama) diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Namun, dengan yang menunjukan nilai positif diskon, kualitas barang, dan kemudahan

bertransaksi sesudah dilakukan uji t, maka hal ini dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hal ini bisa menunjukkan, jika Shopee hendak meningkatkan keputusan pembelian harus ada peningkatan lagi.

3. Implikasi Metodologi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya merupakan dengan *simple random sampling*, yakni teknik pengambilan anggota sampel pada populasi secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Sejumlah 80 responden, yang merupakan konsumen produk Shopee, dijadikan sampel dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner terdiri pada 40 pernyataan untuk variabel independen serta dependen yakni, 10 pernyataan pada variabel Diskon (X1), 10 pernyataan pada variabel Kualitas Barang (X2), 10 pernyataan pada variabel Kemudahan Bertransaksi (X3) dan 10 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

C. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Melihat hasil analisis serta kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran berdasarkan fakta bahwa diskon, kualitas barang, dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Shopee. Serta guna meningkatkan

pada kebijakan manajerial Shopee, serta berfokus juga dalam diskon dan kemudahan bertransaksi agar mampu secara maksimal dan membuat perusahaan lebih maju lagi.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada hasil penelitan yang telah dilaksanakan, penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat pada mengembangkan ilmu pengetahuan serta pengalaman terkait pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap pengambilan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di Universitas Buddhi Dharma dalam konteks praktik perusahaan serta lapangan. Diharapkan hasil penelitian ini juga bisa membuka pemahaman bagi peneliti selanjutnya dan seluruh pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, & Melvina, C. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Andy, & Naibaho, H. M. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Andy, & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Argrelia, S. P., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT . ASAHIMAS FLAT GLASS Tbk). *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Arif, A., & Rianto, N. (2012). *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Butarbutar, N., Lie, D., Bagenda, C., Hendrayani, E., & Sudirman, A. (2022). Analysis of the Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(11), 4203–4211. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i11.em07>
- Daniel Adam, D., & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Promosi Jabatan Terhadap Loyalitas Karyawan di CV . Bukit Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Deni, Rido Satria RamaNurlinda, R. A. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi*, 13(November), 230.

- Eso Hernawan, Silaswara, D., Andy, A., & Kusnawan, A. (2022). Analysis Of Growth Of Consumer Confidence In The Implementation Of Harbolnas (National online Shopping Day), In Indonesia Based On Product Quality And Discounts (. *Central European Management Journal*, 30(3).
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Ferdin. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya). *Prosiding*., 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, G., & Andy. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Gunawan, A., & Sutrisna. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Huda, Nurul, Khamim, & Hudori. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall.Inc.
- 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), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada

Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Marthin, & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Depot Air New Water Cabang Banjar Wijaya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).

Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *ECO-Fin*, 2(3), 146–151.

Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10–15), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>

Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya* 2021, 9(1), 62–68. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i1.5942>

Rachel, A. P. R., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Rekan Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Saat Pandemi di PT. Mega Mustika Gemilang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 120–130. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1104>

Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(1), 60–77. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n1.p60-77>

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.

Rosalia, Intyas, Y., & Wulandari, W. (2020). Pengaruh Promosi dan Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Conference on Economic and Business Innovation*, 19(11), 3–16.

- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Satrianto, H., Janamarta, S., & Sutrisna, S. (2020). Roles of Micro and Small Enterprises of Snack and Pastry Productions and Product Innovation on the Increase of People's Income in Periuk – Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 71. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.394>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Serlina, & Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 323–329.
- Sidhi, W. P., & Johan, S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 237. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11856>
- Sihombing, F. G., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Gaji, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Unires Indonesia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Kreasi Mandiri.
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 902–909.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumantri, F. A., Chandra, Y., Winata, S., Hernawan, E., Sutandi, & Sutrisna. (2022). *Sosialisasi dan Pelatihan Tatacara Pengisian eSPT , Pelaporan SPT*

Tahunan 2021 Secara Online Bagi UMKM di Kelurahan Binong , Kecamatan Curug. 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1078>

Supriyanto, A., Sutrisna, & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *ECO-Fin*, 3(3), 380–387.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya.

Sutisna, N. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Koperasi Karyawan Pekerja Sebagai Solusi Alternatif Penyelesaian Konflik Antara Pekerja Dan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.

Sutrisna. (2019). Praktik Manajemen Berbasis Sekolah Implikasinya Pada Prestasi Dan Non Akademik Peserta Didik. *E-Repository Perpus Uinsalatiga*, 1(1).

Sutrisna, & Apriliyani, N. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Guna Karya Elektrik. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 197–207.

Sutrisna, S., Limakrisna, N., & Hidayat, R. (2023). the Effect of Price and Ewom Toward Customer Value and the Implication To Customer Loyalty in Kings' Coffee Store. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 165–173. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.59>

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. CV. Andi Offset.

Toyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store. *eCo-Fin*, 1 (3 SE-Articles), 144–149. *ECo-Fin*, 1(3), 144–149.

Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi Dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Skripsi*, 1, 1–56.

Wiedi, W., & Andy, A. (2022). Mempertahankan Produktivitas, Motivasi dan Loyalitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja di Tengah Pandemi Covid-19 di PT. Arlisco Elektrika Perkasa. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 150–163.

Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, & Simbolon, S. (2020). *Individual Ethical Decision Making of Accounting Lecturers Between Idealism and Relativism in Tangerang*. 410(Imcete 2019), 229–231.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.055>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (O) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini, sebaiknya anda memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.
3. Ada lima alternative jawaban, yaitu:
 - a. SS (Sangat Setuju) : nilai 5
 - b. S (Setuju) : nilai 4
 - c. KS (Kurang Setuju) : nilai 3
 - d. TS (Tidak Setuju) : nilai 2
 - e. STS (Sangat Tidak Setuju) : nilai 1

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
() Laki - laki () Perempuan
3. Usia :
() 18-25 tahun () 36-40 tahun
() 26-30 tahun () >41 tahun
() 31-35 tahun
4. Tingkat Pendidikan :
() SD
() SMP
() SMA/SMK
() S1

DISKON (X1)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Besarnya potongan harga yang diberikan berarti bagi saya					
2	Masa potongan harga yang ditawarkan Shopee biasanya berlangsung lama					
3	Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Shopee					
4	Saya akan membeli produk yang melimpah ketika adanya diskon					
5	Persaingan diskon di Shopee lebih diminati konsumen					
6	Diskon yang diterapkan mempunyai daya saing terhadap harga pesaing					
7	Saya akan membeli barang yang sama lebih dari satu kali ketika ada diskon					
8	Diskon di Shopee sangat menguntungkan konsumen					
9	Diskon di Shopee lebih besar dari marketplace lainnya					
10	Shopee memberikan diskon ketika melakukan pembelian dalam jumlah besar					

KUALITAS BARANG (X2)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Produk di Shopee memiliki bentuk yang menarik					
2	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3	Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee sangat menarik					
4	Kualitas barang yang dibeli sesuai dengan keinginan					
5	Barang yang dijual memiliki daya tahan yang baik					
6	Penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda					
7	Shopee memberikan garansi pada produk yang ditawarkan					
8	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik					
9	Gaya tampilan produk di Shopee selalu menarik perhatian					
10	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik					

KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X3)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Bertransaksi di Shopee sangat mudah					
2	Transaksi di Shopee mudah untuk dipelajari					
3	Cara bertransaksi di Shopee sangat jelas dan mudah di mengerti					
4	Bertransaksi di Shopee sangat fleksibel					
5	Transaksi di Shopee tidak membutuhkan banyak usaha					
6	Mudah melakukan apa yang ingin dilakukan dalam bertransaksi di Shopee					
7	Mudah menjadi terampil menggunakan sistem transaksi e-wallet di Shopee					
8	Transaksi di Shopee tidak memerlukan banyak waktu					
9	Transaksi di Shopee memudahkan kita untuk membeli					
10	Memiliki varian metode transaksi yang efektif					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Banyaknya pilihan produk serta fitur yang ditawarkan Shopee					
2	Beragam varian merek yang tersedia di Shopee					
3	Merek produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	Saya membeli produk di Shopee karena mudah ditemukan					
5	Shopee mudah dijangkau dan di akses konsumen					
6	Saya dapat membeli produk di Shopee sesuai dengan jumlah yang diinginkan					
7	Waktu pembelian tersedia 24 jam					
8	Customer Service Shopee tersedia 24 jam siap melayani kapanpun dan dimanapun					
9	Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen					
10	Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu cukup lama					

Lampiran 2

Descriptives

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DISKON (X1)	80	17.00	33.00	50.00	44.43	4.158
KUALITAS BARANG (X2)	80	20.00	30.00	50.00	43.55	4.736
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X3)	80	19.00	31.00	50.00	44.81	5.134
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	80	17.00	33.00	50.00	45.25	4.806
Valid N (listwise)	80					

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	18	22.5	22.5	23.8
	5	61	76.3	76.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	13	16.3	16.3	18.8
	4	25	31.3	31.3	50.0
	5	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.3	6.3	6.3
	4	26	32.5	32.5	38.8
	5	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	28	35.0	35.0	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	5	6.3	6.3	7.5
	4	28	35.0	35.0	42.5
	5	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	5	6.3	6.3	8.8
	4	32	40.0	40.0	48.8
	5	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	15	18.8	18.8	21.3
	4	27	33.8	33.8	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	3	2	2.5	2.5	3.8
	4	26	32.5	32.5	36.3
	5	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	1	1.3	1.3	2.5
	3	11	13.8	13.8	16.3
	4	32	40.0	40.0	56.3

	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	7	8.8	8.8	10.0
	4	27	33.8	33.8	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	39	48.8	48.8	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	31	38.8	38.8	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	42	52.5	52.5	56.3
	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	42	52.5	52.5	61.3
	5	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	7	8.8	8.8	10.0
	4	40	50.0	50.0	60.0
	5	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	1	1.3	1.3	3.8
	4	41	51.2	51.2	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	1	1.3	1.3	3.8
	3	9	11.3	11.3	15.0
	4	27	33.8	33.8	48.8
	5	41	51.2	51.2	100.0
X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	2	2.5	2.5	3.8
	3	11	13.8	13.8	17.5
	4	38	47.5	47.5	65.0
	5	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
X2.9					
				Valid	Cumulative
X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	38	47.5	47.5	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	25	31.3	31.3	33.8
	5	53	66.3	66.3	100.0
X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	4	5.0	5.0	6.3
	4	30	37.5	37.5	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	4	5.0	5.0	6.3
	4	29	36.3	36.3	42.5
	5	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.3	6.3	6.3
	4	30	37.5	37.5	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	6	7.5	7.5	8.8
	4	30	37.5	37.5	46.3
	5	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	2	2.5	2.5	5.0
	4	31	38.8	38.8	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	5	6.3	6.3	7.5
	4	37	46.3	46.3	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	1	1.3	1.3	2.5
	3	7	8.8	8.8	11.3
	4	30	37.5	37.5	48.8

	5	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	28	35.0	35.0	38.8
	5	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	2	2.5	2.5	6.3
	4	31	38.8	38.8	45.0
	5	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	29	36.3	36.3	37.5
	5	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	28	35.0	35.0	42.5
	5	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	34	42.5	42.5	46.3
	5	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	32	40.0	40.0	45.0
	5	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	26	32.5	32.5	36.3
	5	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	34	42.5	42.5	45.0
	5	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	2	2.5	2.5	3.8
	3	5	6.3	6.3	10.0
	4	30	37.5	37.5	47.5
	5	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	29	36.3	36.3	45.0
	5	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	26	32.5	32.5	37.5
	5	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	1	1.3	1.3	2.5
	4	27	33.8	33.8	36.3
	5	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



RELIABILITY

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.796	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Besarnya potongan harga yang diberikan berarti bagi saya	39.68	15.564	.412	.277	.777
Masa potongan harga yang ditawarkan Shopee biasanya berlangsung lama	40.14	13.538	.501	.431	.764
Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Shopee	39.88	13.832	.673	.580	.746
Saya akan membeli produk yang melimpah ketika adanya diskon	39.95	14.681	.433	.279	.772
Persaingan diskon di Shopee lebih diminati konsumen	39.94	13.933	.575	.575	.755
Diskon yang diterapkan mempunyai daya saing terhadap harga pesaing	40.03	14.506	.411	.400	.775
Saya akan membeli barang yang sama lebih dari satu kali ketika ada diskon	40.21	14.878	.264	.259	.798
Diskon di Shopee sangat menguntungkan konsumen	39.85	14.762	.402	.570	.776

Diskon di Shopee lebih besar dari marketplace lainnya	40.19	13.167	.569	.543	.754
Shopee memberikan diskon ketika melakukan pembelian dalam jumlah besar	39.98	14.455	.431	.447	.773

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.893	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Produk di Shopee memiliki bentuk yang menarik	39.14	18.753	.653	.519	.872
Produk yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen	39.04	19.252	.540	.436	.879
Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee sangat menarik	39.15	18.509	.741	.661	.867
Kualitas barang yang dibeli sesuai dengan keinginan	39.25	18.139	.733	.582	.866
Barang yang dijual memiliki daya tahan yang baik	39.26	17.740	.739	.651	.865
Penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda	39.16	18.847	.564	.483	.877
Shopee memberikan garansi pada produk yang ditawarkan	39.25	17.304	.571	.530	.881
Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik	39.43	18.020	.526	.315	.883

Gaya tampilan produk di Shopee selalu menarik perhatian	39.10	19.025	.529	.340	.880
Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik	39.18	18.222	.717	.599	.867

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bertransaksi di Shopee sangat mudah	40.18	22.956	.609	.466	.924
Transaksi di Shopee mudah untuk dipelajari	40.33	21.058	.809	.725	.913

Cara bertransaksi di Shopee sangat jelas dan mudah di mengerti	40.31	21.585	.712	.659	.919
Bertransaksi di Shopee sangat fleksibel	40.31	21.787	.728	.612	.918
Transaksi di Shopee tidak membutuhkan banyak usaha	40.38	21.225	.731	.662	.918
Mudah melakukan apa yang ingin dilakukan dalam bertransaksi di Shopee	40.33	21.539	.696	.587	.920
Mudah menjadi terampil menggunakan sistem transaksi e-wallet di Shopee	40.44	20.781	.849	.775	.911
Transaksi di Shopee tidak memerlukan banyak waktu	40.45	20.403	.736	.682	.918
Transaksi di Shopee memudahkan kita untuk membeli	40.24	22.563	.642	.609	.922
Memiliki varian metode transaksi yang efektif	40.36	21.348	.666	.543	.922

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.932	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Banyaknya pilihan produk serta fitur yang ditawarkan Shopee	40.64	20.209	.567	.508	.930
Beragam variant merek yang tersedia di Shopee	40.75	18.722	.722	.697	.923
Merek produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	40.75	18.924	.771	.690	.921
Saya membeli produk di Shopee karena mudah ditemukan	40.75	18.595	.809	.768	.919

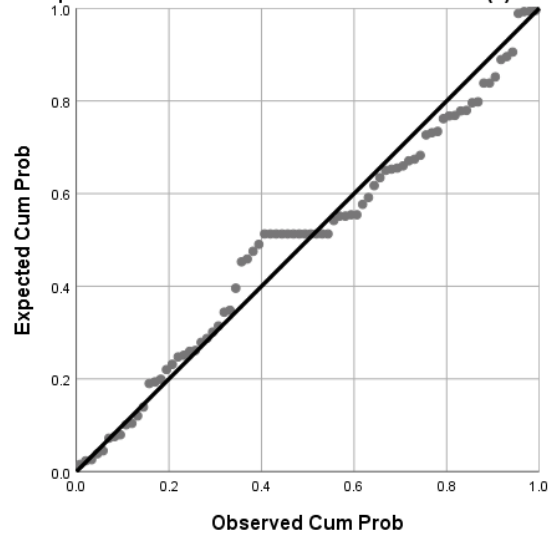
Shopee mudah dijangkau dan di akses konsumen	40.65	18.990	.770	.699	.921
Saya dapat membeli produk di Shopee sesuai dengan jumlah yang diinginkan	40.73	19.265	.731	.566	.923
Waktu pembelian tersedia 24 jam	40.88	17.326	.751	.708	.924
Customer Service Shopee tersedia 24 jam siap melayani kapanpun dan dimanapun	40.79	18.904	.662	.458	.926
Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen	40.68	18.653	.804	.754	.919
Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu yang cukup lama	40.65	18.990	.737	.618	.922

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.761	4.187		2.331	.022		
	Diskon (X1)	.108	.144	.094	.755	.453	.402	2.485
	Kualitas Barang (X2)	.344	.133	.339	2.596	.011	.364	2.750
	Kemudahan Bertransaksi (X3)	.350	.104	.374	3.371	.001	.506	1.978
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								

Hasil Uji Simultan (Uji F)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.488	3	321.163	28.332	.000 ^b
	Residual	861.512	76	11.336		
	Total	1825.000	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi (X3), Diskon (X1), Kualitas Barang (X2)						

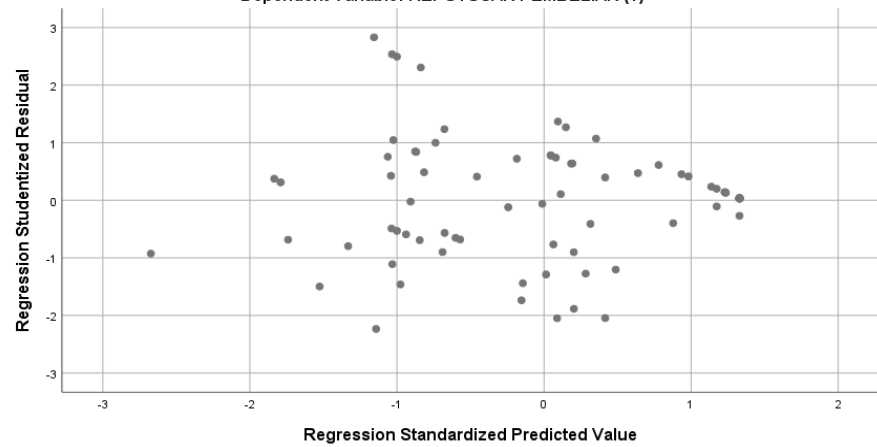
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Tabel IV.61		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	.0000000	
	Std. Deviation	
	3.30230387	
Most Extreme Differences	Absolute	
	.113	
	Positive	
	.072	
	Negative	
	-.113	
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	
	.238 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.227
		Upper Bound
		.249
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

KARAKTER RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	31 - 35 Tahun	S1
Perempuan	36 - 40 Tahun	SMA/SMK

Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	26 - 30 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	26 - 30 Tahun	S1
Laki - Laki	>41 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	31 - 35 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	>41 Tahun	SMP
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	31 - 35 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMP
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMP
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK

Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMP
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	S1
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	26 - 30 Tahun	S1
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Laki - Laki	18 - 25 Tahun	SMA/SMK
Perempuan	18 - 25 Tahun	SMA/SMK

DISKON (X1)										
X1P 1	X1P 2	X1P 3	X1P 4	X1P 5	X1P 6	X1P 7	X1P 8	X1P 9	X1P1 0	TotalX 1
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	45
5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	37
5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	44
4	4	3	5	4	2	4	4	1	2	33
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	41
5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	41
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	40
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

[illegible]

5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	46
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	5	3	4	2	4	5	1	5	5	38
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	45
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

KUALITAS BARANG (X2)										
X2P 1	X2P 2	X2P 3	X2P 4	X2P 5	X2P 6	X2P 7	X2P 8	X2P 9	X2P1 0	TotalX 2
4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
4	4	3	3	2	4	1	2	4	3	30
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	39
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	40
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42

5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
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
4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	3	5	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	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
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	3	5	1	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	40
4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	45
3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	43
5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	40

[illegible]

[illegible]

Lampiran 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Michael

Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 15 Oktober 2000

Agama : Kristen

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Villa Tomang Baru Blok A3/25, Pasar Kemis,
Gelam Jaya, Tangerang

Nomor Telepon : 089676437075

Email : michaelsaja159@gmail.com

IPK : 3,13



Riwayat Pendidikan

SD : 2007 – 2013 (Anugerah Kudus)

SMP : 2013 - 2016 (Maria Mediatrix)

SMA/SMK : 2016 - 2019 (SMK Strada Daan Mogot)

Perguruan Tinggi : 2019 – Sekarang (Universitas Buddhi Dharma)

Tangerang, 31 Juli 2023

Michael