

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**Nama** : Dinda Fauziyah Sani  
**NPM** : 1705160439  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 31 Agustus 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:


### MEMUTUSKAN

Nama : DINDA FAUZIYAH SANI  
N P M : 1705160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

### TIM PENGUJI

Penguji I



( MUSLIH, SE, M.Si )

Penguji II



( RINI ASTUTI, SE, MM )

### Pembimbing



( NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si )

### PANITIA UJIAN

Ketua



( H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. )

Sekretaris



( Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si. )







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : DINDA FAUZIYAH SANI  
NPM : 1705160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE  
SHOPEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan,

Pembimbing

**NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si**

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : DINDA FAUZIAH SANI  
NPM : 1705160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE  
SHOPEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

| Item                          | Hasil Evaluasi                       | Tanggal    | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|-------------|
| Bab 1                         | Parabank Later Bilabang              | 30/09/2021 |             |
| Bab 2                         | Parabank Pembelian, Jurnal           | 2/10/2021  |             |
| Bab 3                         | Parabank: tabel                      | 07/10/2021 |             |
| Bab 4                         | Parabank gambar 1 kata dan penbinaan | 09/10/2021 |             |
| Bab 5                         | kesimpulan secara langsung bab IV    | 10/10/2021 |             |
| Daftar Pustaka                | paper mandalay                       | 12/10/2021 |             |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Ace untuk daftar sidang meja hijau   | 13/10/2021 |             |

Medan, Oktober 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DINDA FAUZIYAH SANI  
NPM : 1705160439  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setclah tanggal dikeluarkannya surat "Pentctapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12 Nov 2021

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan**

**DINDA FAUZIYAH SANI  
1705160439**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
dindafauziyahsani26@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan sebanyak 100 Pelanggan sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* atau Sampling Jenuh sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian (Y), Secara parsial Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan Secara Simultan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.

***Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Promotion, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Customers in the city of Padangsidimpuan***

**DINDA FAUZIYAH SANI  
1705160439**

***Management Studies Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
dindafauziyahsani26@gmail.com***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Promotion, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Customers in Padangsidimpuan City. The approach used in this study is an associative approach. The population in this research is E-Commerce Shopee Customers in Padangsidimpuan City as many as 100 customers while the sample in this study uses Nonprobability sampling or Saturated Sampling as many as 100 people. The data collection technique used in this study is a questionnaire/questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study using the IBM SPSS Statistic 23 software program. The results of this study prove that partially Promotion (X1) has a significant effect on Purchase Decision (Y), Partially Ease of Use (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y), Partially, trust has a significant effect on purchasing decisions (Y). And Simultaneously Promotion, Ease of Use and Trust have a positive and significant impact on Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Customers in Padangsidimpuan City.*

***Keywords: Promotion, Ease of Use, Trust and Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan”** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan juga sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan baik dan semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'atnya hingga yaumul akhir.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak H. Musilan, S.E, Ibu Hj. Warasiaty, S.Sos yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa dan semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Assoc. Prof. Dr.Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumaterta Utara
10. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat baik
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis
12. Kepada saudara kandung saya Intan Julia Pratiwi, S.Pd yang telah membantu memberikan semangat dan doanya
13. Serta seluruh teman-teman saya terutama yang tersayang Evi, Yuva, Ika, Intan, Dini, Vana, dan Wardah yang telah membantu mengarahkan saya dan memberikan semangat serta doa agar terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu, penulis meminta maaf jika terdapat hal yang tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembaca dan karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat.

Wassalamualaikum Wrahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Oktober 2021

**DINDA FAUZIYAH SANI**  
**1705160439**

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>x</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                   | 1          |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                                     | 8          |
| 1.3. Batasan Masalah.....  | 9          |
| 1.4. Rumusan Masalah .....   | 9          |
| 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                            | 10         |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                  | <b>11</b>  |
| 2.1. Landasan Teori .....  | 11         |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian .....                                   | 11         |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....                      | 11         |
| 2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 14         |
| 2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....               | 16         |
| 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....                       | 17         |
| 2.1.2. Promosi.....  | 19         |
| 2.1.2.1. Pengertian Promosi.....                                   | 19         |
| 2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....             | 20         |
| 2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Promosi .....                          | 21         |
| 2.1.2.4. Indikator Promosi .....                                   | 23         |
| 2.1.3. Kemudahan Penggunaan.....                                   | 24         |
| 2.1.3.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan .....                     | 24         |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3.2. Manfaat Kemudahan Penggunaan .....   | 25        |
| 2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan.....   | 25        |
| 2.1.3.4. Indikator Kemudahan Penggunaan.....  | 26        |
| 2.1.4. Kepercayaan .....  | 27        |
| 2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan.....  | 27        |
| 2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....   | 27        |
| 2.1.4.3. Manfaat Kepercayaan.....   | 29        |
| 2.1.4.4. Indikator Kepercayaan .....  | 30        |
| 2.2. Kerangka Konseptual .....  | 30        |
| 2.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....  | 30        |
| 2.2.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian .                                 | 31        |
| 2.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....                                       | 32        |
| 2.2.4. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 33        |
| 2.3. Hipotesis.....   | 34        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....   | 35        |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel .....  | 36        |
| 3.2.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian).....  | 36        |
| 3.2.2. Variabel X1 (Promosi) .....  | 36        |
| 3.2.3. Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan) .....   | 37        |
| 3.2.4. Variabel X3 (Kepercayaan).....   | 37        |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....  | 37        |
| 3.3.1. Tempat Penelitian .....  | 37        |
| 3.3.2. Waktu Penelitian.....  | 38        |
| 3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....  | 38        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.1. Populasi.....  | 38        |
| 3.4.2. Sampel.....  | 38        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....   | 40        |
| 3.5.1. Angket.....  | 40        |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....  | 45        |
| 3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Linier Regression)..... | 45        |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....   | 45        |
| 3.6.3. Uji Hipotesis.....   | 47        |
| 3.6.4. Koefisien Determinan (Uji D).....                                  | 49        |
| <b>BAB 4 DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>                          | <b>51</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian.....  | 51        |
| 4.1.1. Deskripsi Data.....  | 51        |
| 4.1.2. Karakteristik Responden.....                                       | 52        |
| 4.1.2.1. Jenis Kelamin.....   | 52        |
| 4.1.2.2. Usia.....  | 53        |
| 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....                                 | 53        |
| 4.1.3.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian).....                            | 53        |
| 4.1.3.2. Variabel X1 (Promosi).....                                       | 55        |
| 4.1.3.3. Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan).....                          | 56        |
| 4.1.3.4. Variabel X3 (Kepercayaan).....                                   | 58        |
| 4.2. Analisis Data.....   | 59        |
| 4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....   | 59        |
| 4.2.2. Uji Normalitas.....  | 60        |
| 4.2.2.1. Histogram.....   | 60        |
| 4.2.2.2. P-Plot Normalitas.....   | 61        |
| 4.2.3. Uji Multikolinearitas.....   | 61        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.4. Uji Heterokedastisitas .....  | 62        |
| 4.3. Regresi Linier Berganda.....  | 63        |
| 4.4. Uji Hipotesis .....   | 64        |
| 4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....  | 64        |
| 4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultas (Uji F) .....  | 67        |
| 4.5. Koefisien Determinasi (R-Square).....   | 68        |
| 4.6. Pembahasan.....   | 69        |
| 4.6.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.....  | 69        |
| 4.6.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian<br>Pelanggan .....                         | 70        |
| 4.6.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ..  | 71        |
| 4.6.4. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan<br>terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan..... | 72        |
| <b>BAB 5 PENUTUP .....</b>   | <b>73</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 73        |
| 5.2. Saran .....   | 73        |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian .....   | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>79</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....                        | 36 |
| Tabel 3.2 Indikator Promosi .....                                   | 36 |
| Tabel 3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan .....                      | 37 |
| Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan .....                               | 37 |
| Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....                            | 38 |
| Tabel 3.6 Skala Likert.....   | 40 |
| Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....       | 41 |
| Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....                 | 42 |
| Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2).....     | 42 |
| Tabel 3.10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....             | 43 |
| Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, X3 dan Y .....          | 44 |
| Tabel 4.1 Skala Likert.....   | 51 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                             | 52 |
| Tabel 4.3 Usia Responden .....                                      | 53 |
| Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....   | 54 |
| Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel X1 (Promosi) .....             | 55 |
| Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan)..... | 56 |
| Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel X3 (Kepercayaan).....          | 58 |
| Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....                               | 61 |
| Tabel 4.9 Koefisien Regresi.....                                    | 63 |
| Tabel 4.10 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....              | 64 |
| Tabel 4.11 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....              | 67 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....                              | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia.....                              | 2  |
| Gambar 1.2 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020.....                              | 4  |
| Gambar 2.1 Proses Pembelian.....   | 12 |
| Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....   | 29 |
| Gambar 2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian                                  | 30 |
| Gambar 2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 33 |
| Gambar 2.5 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan<br>Terhadap Keputusan Pembelian..... | 34 |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T (Parsial) .....  | 48 |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan).....  | 49 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....   | 60 |
| Gambar 4.2 Normalitas .....  | 61 |
| Gambar 4.3 Heterokedastisitas .....  | 62 |
| Gambar 4.4 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1).....   | 65 |
| Gambar 4.5 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1).....   | 66 |
| Gambar 4.6 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X3).....   | 67 |
| Gambar 4.7 Uji Simultan Uji F.....   | 68 |

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

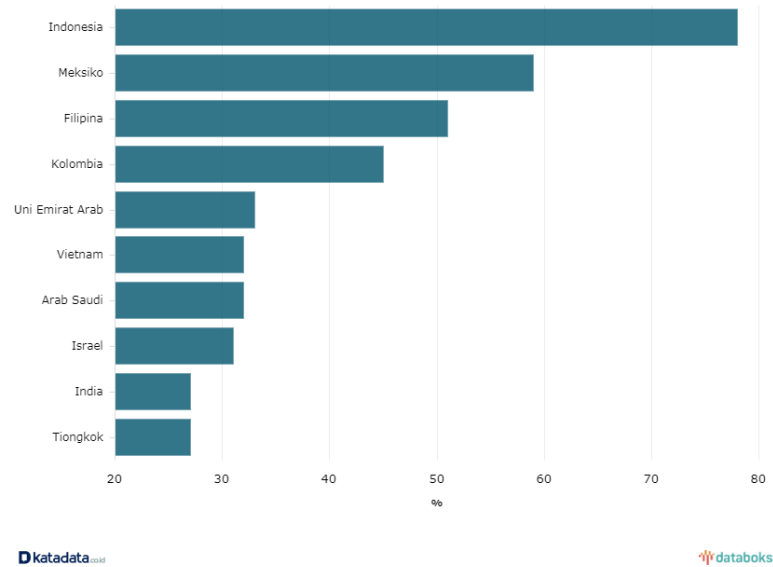
Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat diiringi dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat pula. Hal ini menuntut suatu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya untuk terus berpikir kreatif dan inovatif serta tanggap terhadap teknologi agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tidak hanya itu, dengan perkembangan teknologi dan bisnis tersebut tentunya berdampak terhadap suatu sistem yang ada, salah satunya yaitu sistem jual beli ataupun transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional kini menjadi elektronik. Hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Indonesia sendiri mencapai peringkat 6 sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia.

Internet memiliki peluang yang cukup besar bagi peningkatan ekonomi suatu negara sehingga beberapa negara saling bersaing untuk menyediakan internet yang dapat diakses dengan mudah dengan kecepatan tinggi sehingga penyebaran penggunaan internet di negara yang bersangkutan juga tinggi. Tanpa terkecuali hal ini akan berguna bagi Indonesia, terlebih ketika fungsi-fungsi internet tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Salah satu contoh pemanfaatan internet tersebut yaitu dengan sebuah *platform e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu *platform* paling populer yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan berbagai transaksi secara *online*.

Dikutip dari (Widowati, 2019), lembaga penelitian asal Inggris, yaitu Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-*



*commerce* tercepat di dunia. Negara-negara tersebut dipimpin oleh Indonesia dengan tingkat pertumbuhan 78% pada tahun 2018.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

### Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia

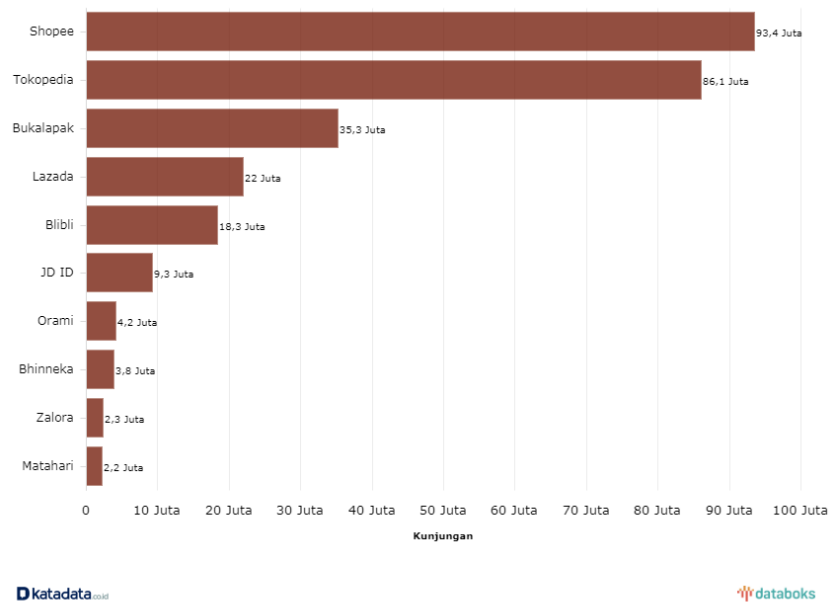
Grafik diatas yang menunjukkan bahwa Indonesia memimpin dalam kategori pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat tersebut berbanding lurus dengan perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. Hal tersebut didukung oleh pengetahuan tentang pemanfaatan internet dan *smartphone* bagi sebagian besar konsumen di Indonesia.

Perilaku masyarakat yang mulai menaruh perhatian besar terhadap belanja *online* ini memberikan keuntungan bagi beberapa pihak, baik itu pihak produsen ataupun konsumen. Bagi pihak produsen mereka mendapatkan keuntungan seperti kemudahan dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang dimilikinya. Mereka tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk membuka sebuah toko. Bagi

konsumen sendiri dengan adanya sistem belanja *online* mereka dapat menghemat waktu dan tenaga serta banyaknya pilihan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen tanpa harus melakukan tawar menawar.

Salah satu *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara *online* dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaanya. Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai kategori seperti pakaian wanita/pria, *handphone* dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pulsa, tagihan dan hiburan, serta produk lainnya.

Dikutip dari (Jayani, 2020), terlihat bahwa Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Shopee juga berhasil menggaet penghargaan berupa “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” ataupun penghargaan merek pilihan netizen Indonesia yang diadakan oleh Warta Ekonomi untuk kategori Belanja *Online* pada Maret 2017 lalu.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

### Gambar 1.2 Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020

Dari grafik diatas terlihat bahwa Shopee unggul dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal II tahun 2020. Dikutip dari (Catriana, 2020), Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia, mengatakan pada kuartal II 2020 volume transaksi Shopee mencapai 260 juta transaksi atau rata-rata 2,8 juta transaksi per hari. Dibandingkan dengan triwulan II 2019, angka ini meningkat 130%. Bisnis *e-commerce* ini juga meraih pendapatan yang cukup besar pada kuartal II 2020. Pada hasil laporan keuangan, tercatat total pendapatan perusahaan adalah sebesar 510,6 juta dolar AS, meningkat 187,7% dibanding periode yang sama pada tahun 2019 lalu. Jumlah volume transaksi Shopee secara global juga meningkat 150,1% *year-on-year*, dengan total 615,9 juta transaksi. Peningkatan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I 2020 yang hanya sebesar 111,2% *year-on-year*.

Melihat peningkatan jumlah transaksi yang signifikan pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian yang



dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu promosi dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prayudha & Suwitho, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kemudahan.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada pelanggan sasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Putra, 2019). Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Promosi dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru dan menjaga

loyalitas pelanggan karena banyak pelanggan beralih ke suatu brand tertentu hanya karena sebuah promosi berupa harga yang lebih murah dan dinilai lebih menarik.

Begitu juga dengan *e-commerce* Shopee, mereka menggunakan promosi sebagai alat untuk menarik para konsumen. Shopee berusaha memberikan promosi seperti menyajikan iklan semenarik mungkin dengan menjadikan artis-artis lokal bahkan mancanegara sebagai *brand ambassador*-nya. Terbukti ketika Shopee berhasil menerima penghargaan di ajang “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ads*). Tidak hanya itu, *e-commerce* Shopee juga memberikan promo kepada penggunanya berupa *flashsale*, *gratis ongkir Xtra*, *cashback Xtra* dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan guna menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Akan tetapi promosi yang ada tentunya terbatas. Promosi yang di berikan hanya dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu dan pengguna tertentu dalam bentuk Shopee *loyalty*. Semakin sering melakukan transaksi semakin banyak promo yang akan didapatkan.

Selain promosi terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha apapun dan kemudahan yang dirasakan dapat diukur dengan mudah dipelajari, memudahkan pengguna, meningkatkan keterampilan dan mudah dioperasikan (Gunawan et al.,

2019). Kemudahan pembelian secara *online* erat kaitannya dengan transaksi yang lebih praktis dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya.

Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan *COD (Cash On Delivery)* yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Akan tetapi meskipun terdapat banyak fitur yang tersedia di Shopee tidak semua pengguna dapat memahaminya terlebih kurangnya penjelasan yang lebih mendetail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya, akibatnya banyak pengguna belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal. Dengan adanya sebuah penjelasan yang cukup detail tentunya pengguna dapat memahaminya terutama pada kalangan orang tua.

Selain faktor promosi dan kemudahan penggunaan, terdapat faktor kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan faktor penting lainnya ketika melakukan sebuah transaksi. Transaksi tentunya tidak akan berjalan tanpa adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membeli barang atau melakukan transaksi secara online yang didasarkan pada empat indikator yaitu *benefaction, integrity, competence, dan consistency* (Wibowo et al., 2017).

Kepercayaan dibangun demi kenyamanan antara penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi.

Sama halnya dengan Shopee, mereka menyediakan fasilitas berupa ulasan produk agar konsumen bisa melihat ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian. Shopee juga memberikan fitur berupa tanda bagi *star seller* ataupun penjual dengan kualitas layanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan garansi Shopee yang berupa suatu perlindungan untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen sampai ada konfirmasi dari konsumen bahwa produk tersebut sudah diterima dengan baik. Akan tetapi semua hal tersebut tidak menjamin kepuasan bagi konsumen. Tidak sedikit ulasan produk yang ada menunjukkan kekecewaan terhadap penjual karena barang yang diterima tidak sesuai seperti yang di deskripsikan dan juga kurang tanggapnya penjual dalam mengatasi komplain yang ada dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sangat terbatasnya jumlah dan waktu promosi yang disediakan oleh Shopee, sehingga tidak semua pengguna Shopee dapat menikmati promosi yang ada

2. Banyak pengguna yang belum memahami berbagai fitur kemudahan yang tersedia di Shopee
3. Terdapat banyak ulasan buruk dari pengguna yang menerangkan kekecewaan terhadap produk yang dibeli

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembatasan variabel penelitian:

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang dipilih oleh penulis yaitu promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan

2. Pembatasan objek penelitian:

Objek pada penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee

3. Pembatasan lokasi penelitian:

Lokasi pada penelitian ini dibatasi hanya di Kota Padangsidimpuan

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

### **b. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis tentang pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian



2. Manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil ketika seseorang merasa tertarik dengan sebuah produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau menggunakan produk tersebut yang biasanya saat memutuskan untuk membeli barang konsumen memiliki lebih dari dua pihak yang berpartisipasi dalam proses pembeliannya (Marlius, 2017).

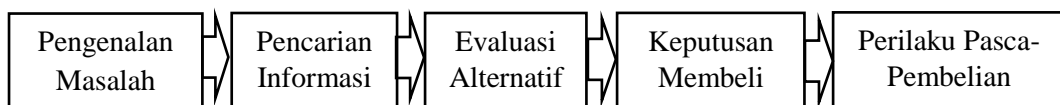
Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). (Firmansyah, 2018) juga mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika tertarik dengan produk atau jasa tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada 7 peran individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus (*initiators*): seseorang yang memberikan ide untuk membeli sebuah produk pada suatu organisasi
- 2) Pengguna (*users*): seseorang yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut
- 3) Pemberi pengaruh (*influencers*): seseorang yang mempengaruhi dengan menentukan spesifikasi dan memberikan informasi sebagai evaluasi alternatif pada keputusan pembelian
- 4) Pengambil keputusan (*deciders*): seseorang yang mengambil keputusan dari setiap usulan yang ada dan menentukan apakah jadi atau tidak melakukan pembelian
- 5) Pemberi persetujuan (*approvers*): seseorang yang memiliki wewenang untuk mengizinkan tindakan dari para pengambil keputusan atau pembeli
- 6) Pembeli (*buyers*): seseorang yang mengatur pembelian dan melakukan pembelian sebenarnya
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*): individu yang berperan untuk mengontrol arus informasi mengenai suatu produk atau jasa ke pihak-pihak lain.

Adapun menurut (Setiadi, 2019) proses pembelian yang spesifik terdiri atas beberapa urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Sumber: (Setiadi, 2019)

**Gambar 2.1 Proses Pembelian**

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara terperinci tahap-tahap pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Ataupun kebutuhan timbul karena faktor eksternal seseorang yang melewati toko roti dapat merangsang rasa laparnya.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka

memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

#### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca-Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan, yaitu:

#### **1. Faktor Eksternal**

- a. Faktor budaya, yaitu meliputi pemahaman mengenai peranan budaya, sub budaya dan kelas sosial
- b. Faktor sosial, yaitu faktor yang meliputi kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen
- c. Faktor pribadi, yaitu meliputi berbagai karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepriadian serta konsep diri
- d. Faktor psikologis, yaitu faktor yang mempengaruhi pilihan seseorang dalam membeli yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan atau kepercayaan dan sikap

## **2. Faktor Internal**

- a. Pendapatan, yaitu faktor yang memiliki pengaruh pada seseorang untuk menentukan tempat dimana mereka harus berbelanja
- b. Pelayanan, yaitu merupakan salah satu faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan dalam melayani konsumen dengan harapan dapat meraih kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah di berikan
- c. Harga, yaitu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan bagian dari faktor penentu pada permintaan pasar terhadap suatu produk
- d. Lokasi, yaitu lokasi yang diharapkan merupakan lokasi strategis yang dekat dengan konsumen serta kemudahan transportasinya
- e. Produk, yaitu salah satu faktor yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen



- f. Promosi, yaitu salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk mau membelinya, dimana hasil yang diharapkan adalah peningkatan volume penjualan

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Devaraj et al., 2003) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Efisiensi dalam bertransaksi, yaitu dapat ditunjukkan dengan adanya kemudahan penggunaan, termasuk mudah dalam pencarian produk dan melakukan pembelian yang mampu menghemat waktu dan usaha
2. Value, yaitu nilai produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan harga atau kualitas yang lebih baik (harga bersaing dan kualitas yang baik)
3. Interaksi, yaitu faktor terakhir yang meliputi informasi, keamanan, load time dan navigasi. Dengan adanya informasi yang kredibel dan keamanan yang terjamin maka pembeli akan percaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

#### **2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merk baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas prefensinya (Sanjaya, 2015). Sementara itu, tujuan lain dari keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan promosi produk kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami et al., 2008). Serta keputusan pembelian juga memiliki tujuan untuk

mengetahui lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat (Rachmawati et al., 2020).

Keputusan pembelian memberikan manfaat bagi para penjual untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tehuayo, 2018). Keputusan pembelian memberikan manfaat pada suatu bagian pokok untuk mengetahui perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk (Jorie et al., 2015).

Sementara itu, menurut (Sutisna, 2003) terdapat beberapa manfaat keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

#### **2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2005) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Produk, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Pembelian merek, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, yaitu seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sedangkan menurut (Akbar, 2015) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Yakin dalam membeli. Konsumen memilih dan menetapkan pilihan dan mengerucutkan ke beberapa pilihan, dia akan tambah yakin setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan kemudian memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi melalui dari mana saja untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki berbagai kebutuhan yang perlu dituruti, maka pasti merencanakan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Sesuai keinginan. Setiap konsumen pasti memiliki berbagai keinginan selain kebutuhan. Dengan begitu, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga bisa puas atas pembelian tersebut.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazaid, 2017). Menurut (Septiani, 2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu (Hanum et al., 2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi agar meningkatkan volume penjualan dan target yang hendak dicapai tentunya akan lebih mudah tercapai.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut (Swasta & Irawan, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi

- a. Luas geografis pasaran
- b. Jenis pelanggan
- c. Konsentrasi pasar

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan apakah produknya berupa barang produksi atau industri

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

### **2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Promosi**

Menurut (Nasution et al., 2019) tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009):

#### **1. Modifikasi tingkah laku**

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan

#### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya

#### **3. Membujuk**



Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Adapun (Purnama, 2002) menyatakan bahwa terdapat manfaat promosi yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan, antara lain:

##### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan

##### 2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut

##### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative

#### 4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

#### 5. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

#### **2.1.2.4. Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Selain itu menurut (Tjiptono, 2008) indikator promosi terdiri atas:

#### 1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya

## 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

## 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **2.1.3. Kemudahan Penggunaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. Kemudahan penggunaan tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online* (Suleman et al., 2019). Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding

mengerjakan secara manual (Bahri & Listiorini, 2019). Selain itu (Suhardi & Taufik, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan adalah bagian dari *technology acceptance model* (TAM) yang memiliki persepsi bahwa perilaku seseorang berhubungan dengan daya guna suatu teknologi untuk menganalisis proses adaptasi teknologi informasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka yakin dengan menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari suatu upaya yang besar. Sehingga jika suatu individu merasa yakin sistem atau teknologi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu tersebut merasa yakin sistem atau teknologi tersebut tidak mudah digunakan ia tidak akan menggunakannya. Variabel kemudahan penggunaan ini menandakan bahwa suatu sistem atau teknologi diciptakan dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

#### **2.1.3.2. Manfaat Kemudahan Penggunaan**

Adapun manfaat dari kemudahan penggunaan menurut (Rahman & Dewantara, 2017) yaitu untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna dan juga kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha pengguna baik dari segi waktu maupun tenaga.

#### **2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan**

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

#### **2.1.3.4. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Davis, 1989) indikator kemudahan penggunaan terdiri atas:

1. Mudah untuk dipelajari. Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan sebuah transaksi mereka mengerti dan memahami sistem tersebut sehingga mereka tidak merasa kesulitan.
2. Mudah untuk dikendalikan. Seseorang dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Mudah untuk digunakan. Maksudnya adalah sangat mudah digunakan atau dioperasikan dan tidak mempersulit penggunaannya.

## **2.1.4. Kepercayaan**

### **2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal yang menjadi dasar pada bisnis yang dimana ketika sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi ketika mereka saling percaya (Jayanti, 2015). Menurut (Hendra & Amin, 2019) kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang diyakini oleh seorang konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dan orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kewajibannya terkait dalam transaksi yang disepakati sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah kerelaan individu dalam menerima resiko tindakan yang dilakukan individu lain dalam melakukan tindakan-tindakan penting dalam transaksi secara online yang dimulai dari proses pengisian form dan proses pembayaran. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang merupakan salah satunya faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2019).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu hal yang diyakini dan dipercaya oleh konsumen ketika melakukan transaksi bisnis akan berjalan sesuai harapan mereka serta dapat menerima resiko yang ada.

### **2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut (Yuliawan et al., 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1. Trusting Belief*

*Trusting Belief* yaitu persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence*

*Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen

b. *Integrity*

*Integrity* yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

*Competence* atau kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu sebagai berikut:

a. *Willingness to depend*



*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### **2.1.4.3. Manfaat Kepercayaan**

Menurut (Andhini, 2017) ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Cooperation*, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship
2. Komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya
3. *Relationship duration*, kepercayaan mendorong anggota bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship

4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

#### **2.1.4.4. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator kepercayaan terdiri atas:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

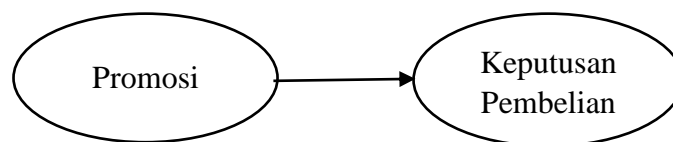
*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual agar mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Purnama et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UMSU. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

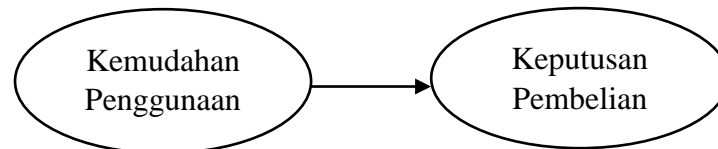


**Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu individu merasa yakin suatu sistem tersebut mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel kemudahan penggunaan bertujuan untuk memudahkan penggunaannya.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan diterima sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

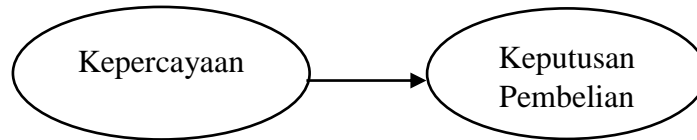


**Gambar 2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang diyakini oleh seorang konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dan orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kewajibannya terkait dalam transaksi yang disepakati sesuai dengan harapan konsumen (Hendra & Amin, 2019). Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan merupakan hal yang menjadi dasar pada bisnis yang dimana ketika sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi ketika mereka saling percaya (Jayanti, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



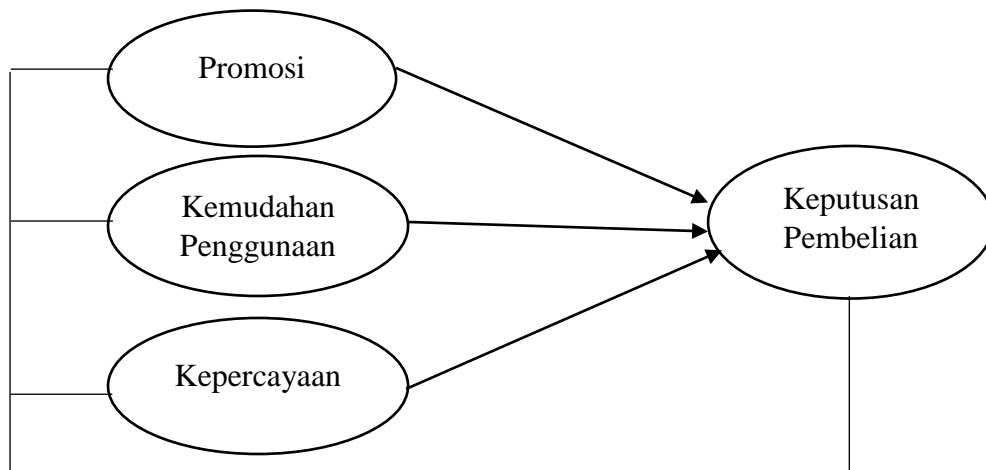
**Gambar 2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Keputusan pembelian konsumen juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan dimana dengan meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya akan mencapai tujuan dan target dari suatu perusahaan tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil ketika seseorang merasa tertarik dengan sebuah produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau menggunakan produk tersebut (Marlius, 2017).

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen maka suatu perusahaan dapat tetap menjaga eksistensinya dengan memberikan rangsangan yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan mendapatkan respon positif dari target pasarnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Berdasarkan teori oleh para ahli dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan oleh fakta-fakta di lapangan dan kemudian diwujudkan menjadi hipotesis atau teori yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dalam pengumpulan datanya digunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah asosiatif merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang terdiri atas hubungan simetris, kausal dan interaktif (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini digunakan metode *survey*. Metode *survey* merupakan metode yang paling sering digunakan yaitu dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data (Sandu & Sodik, 2015). Penelitian *survey* ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menyebarkan kuisisioner atau angket kepada masyarakat sebagai instrumen pengumpulan data dan diolah dengan menggunakan SPSS. Metode ini fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengerti dan dapat menyelesaikan masalah.

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

#### 3.2.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Beberapa indikator dari keputusan pembelian diantaranya:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Indikator                   |
|----|-----------------------------|
| 1  | Pembelian produk            |
| 2  | Pembelian merek             |
| 3  | Pemilihan saluran pembelian |
| 4  | Penentuan waktu pembelian   |
| 5  | Jumlah                      |

Sumber: (Kotler, 2005)

#### 3.2.2. Variabel X1 (Promosi)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Beberapa indikator dari promosi diantaranya:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Promosi**

| No | Indikator           |
|----|---------------------|
| 1  | Frekuensi penjualan |
| 2  | Kualitas promosi    |
| 3  | Ketepatan waktu     |
| 4  | Waktu promosi       |

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)



### 3.2.3. Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar (Davis, 1989). Adapun indikator dari kemudahan penggunaan yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kemudahan Penggunaan**

| No | Indikator                |
|----|--------------------------|
| 1  | Mudah untuk dipelajari   |
| 2  | Mudah untuk dikendalikan |
| 3  | Mudah untuk digunakan    |

Sumber: (Davis, 1989)

### 3.2.4. Variabel X3 (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang merupakan salah satu dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2019). Adapun indikator kepercayaan terdiri atas:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kepercayaan**

| No | Indikator                             |
|----|---------------------------------------|
| 1  | Benevolence (kesungguhan / ketulusan) |
| 2  | Ability (Kemampuan)                   |
| 3  | Integrity (integritas)                |
| 4  | Willingness to depend                 |

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

## 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara, Kota Padangsidimpuan.

### 3.3.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu pada penelitian ini dilakukan selama bulan Maret 2021 sampai Oktober 2021. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Rencana Jadwal Penelitian**

| NO. | Kegiatan                            | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   |
|-----|-------------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
|     |                                     | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1   | Pra Riset                           | ■     |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 2   | Pengajuan Judul                     |       |   | ■ |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 3   | Penyusunan Proposal                 |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ | ■   | ■ | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 4   | Seminar Proposal                    |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   | ■       | ■ |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 5   | Penyebaran Angket dan Analisis data |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   | ■         | ■ |   |   |         |   |   |   |
| 6   | Penyusunan Skripsi                  |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   | ■         | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |
| 7   | Sidang Meja Hijau                   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   | ■ |

Sumber: Diolah peneliti 2021

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang ada di Kota Padangsidempuan.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental*

*Sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Jadi, penelitian ini dilakukan dengan siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Responden yang akan menjadi sampel adalah responden yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

MoE = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana jawaban dan pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan bentuk ceklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

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

| Item                | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya, angket yang sudah disusun akan diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS.

#### a. Uji Validitas

##### 1. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

##### 2. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Cari tempat pernyataan

y = Skor total item pernyataan

$\Sigma x$  = jumlah skor item pernyataan

$\Sigma y$  = jumlah skor total item ternyata

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian x dan y

### 3. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika sig 2 tailed  $< \alpha 0,05$  maka butir instrumen tersebut valid

b) Jika sig 2 tailed  $> \alpha 0,05$ , maka butir instrumen tersebut tidak valid

### 1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Koefisien Korelasi | r tabel | Sig   | Status |
|----|--------------------|---------|-------|--------|
| 1  | 0,507              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 2  | 0,725              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 3  | 0,848              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 4  | 0,857              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 5  | 0,822              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 6  | 0,562              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 7  | 0,406              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 8  | 0,309              | 0,163   | 0,000 | Valid  |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.7 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan

skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed)  $< 0,05$ .

## 2. Uji Validitas Promosi (X1)

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

| No | Koefisien Korelasi | r tabel | Sig   | Status |
|----|--------------------|---------|-------|--------|
| 1  | 0,549              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 2  | 0,598              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 3  | 0,759              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 4  | 0,760              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 5  | 0,580              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 6  | 0,537              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 7  | 0,564              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 8  | 0,540              | 0,163   | 0,000 | Valid  |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.8 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Promosi dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed)  $< 0,05$ .

## 3. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X2)

**Tabel 3.9**  
**Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)**

| No | Koefisien Korelasi | r tabel | Sig   | Status |
|----|--------------------|---------|-------|--------|
| 1  | 0,522              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 2  | 0,616              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 3  | 0,723              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 4  | 0,721              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 5  | 0,619              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 6  | 0,541              | 0,163   | 0,000 | Valid  |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 7 | 0,413 | 0,163 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,481 | 0,163 | 0,000 | Valid |

Dari tabel 3.9 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

#### 4. Uji Validitas Kepercayaan (X3)

**Tabel 3.10**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)**

| No | Koefisien Korelasi | r tabel | Sig   | Status |
|----|--------------------|---------|-------|--------|
| 1  | 0,467              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 2  | 0,503              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 3  | 0,679              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 4  | 0,677              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 5  | 0,485              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 6  | 0,467              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 7  | 0,679              | 0,163   | 0,000 | Valid  |
| 8  | 0,677              | 0,163   | 0,000 | Valid  |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.10 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

#### b. Uji Reabilitas

##### 1. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk mrnguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

## 2. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k^2$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

## 3. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

- a) Jika nilai Koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai koefisien realibilitas yakni < 0,6 maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

**Tabel 3.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, X3 dan Y**

| Variabel                   | Nilai Reliabilitas | Status   |
|----------------------------|--------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y)    | 0,753              | Reliabel |
| Promosi (X1)               | 0,745              | Reliabel |
| Kemudahan Kepercayaan (X2) | 0,737              | Reliabel |
| Kepercayaan (X3)           | 0,735              | Reliabel |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60%. Berdasarkan tabel 3.11. diatas maka dapat



disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,6 atau 60%.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Linier Regression)**

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel indenpenden terhadap satu varibel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = variabel terikat (*dependen*)

X (1,2,3,...) = variabel bebas (*independen*)

a = nilai konstanta

b (1,2,3,...) = nilai koefisien regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana analisis regresi linier berganda ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Sebelum dilakukan analisis maka akan dilakukan dengan menggunakan uji model yaitu uji asumsi klasik.

#### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini memberikan kepastian bahwa analisis regresi linier berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten.

Hipotesis ini perlu melakukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

**a. Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam melakukan sebuah data antara variabel dependen dan independen normal atau tidak normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika pernyataan ini tidak dilakukan, maka hasil dari uji normalitas ini akan menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel yang kecil.

**b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi hubungan antara variabel bebas dan variabel independen. Multikolinieritas adalah situasi dimana dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan antara dua variabel bebas merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan memang harus diperlukan agar regresi yang diperoleh dalam pengujian ini bersifat valid. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi hubungan diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya penyimpangan uji asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi penelitian ini. Heterokedastisitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi

linier sederhana tidak efisien dan akurat, serta mengakibatkan penggunaan metode regresi linier berganda ini kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi yang akan terganggu. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heterokedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Salah satu usaha untuk mengatsi heterokedastisitas ini dilakukan dengan mentranformasikan variabel bebas dan variabel terikat agar asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Bila hipotesis diterima, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkaitnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak. Uji t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumusnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

1. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$  atau  $H_a : \neq 0$

$H_0$  : format hipotesis awal (hipotesis 0)

$H_a$  : format hipotesis hubungan antar variabel

$r$  : koefisien korelasi hubungan antar variabel

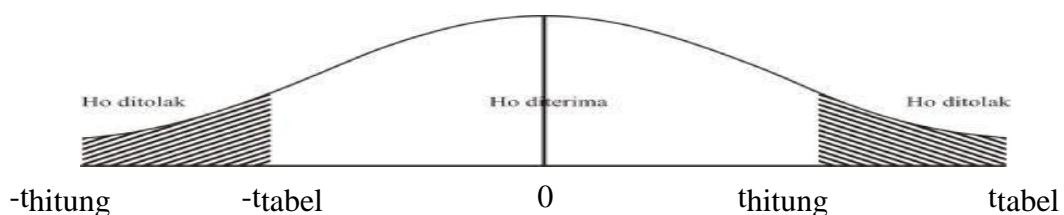
$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a)  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.

b)  $H_1 : b_i \neq 0$  artinya promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.



Sumber: (Sugiyono, 2017)

**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T (Parsial)**

### **b. Uji Serempak (Uji F)**

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

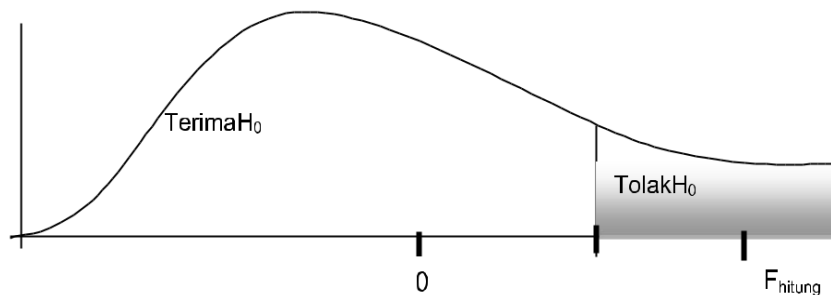
R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Sumber: (Sugiyono, 2018)

**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)**

#### 3.6.4. Koefisien Determinan (Uji D)

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan ( ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa Kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien

determinan ( ) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = nilai koefisien determinan

$r^2$  = nilai koefisien korelasi

## BAB 4

### DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X1 (Promosi), 8 pertanyaan untuk variabel X2 (Kemudahan Penggunaan), 8 pertanyaan untuk variabel X3 (Kepercayaan), dan 8 Pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), dimana yang menjadi variabel X1 adalah Promosi, variabel X2 adalah Kemudahan Penggunaan, variabel X3 adalah Kepercayaan dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada Pelanggan di *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan sebagai sample yang berjumlah 100 Pelanggan dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

| PERNYATAAN           | BOBOT |
|----------------------|-------|
| -Sangat Setuju       | 5     |
| -Setuju              | 4     |
| -Kurang Setuju       | 3     |
| -Tidak Setuju        | 2     |
| -Sangat Tidak Setuju | 1     |

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X1, X2 dan X3 (Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Pelanggan di *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan sebanyak 100 Pelanggan, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik jenis kelamin dan usia, yang dimiliki pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1. Jenis Kelamin

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 32 pelanggan laki-laki dan 68 pelanggan perempuan terlihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 32        | 32      | 32            | 32                 |
| Perempuan       | 68        | 68      | 68            | 68                 |
| Total           | 100       | 100     | 100           | 100                |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki sebesar 32 orang (32%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 68 orang (68%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin Pelanggan di *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan adalah perempuan dengan jumlah 68 Pelanggan dari total 100 Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.



#### 4.1.2.2. Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 24-27 tahun | 46        | 46      | 46            | 46                 |
| 28-30 tahun       | 32        | 32      | 32            | 32                 |
| 31-35 tahun       | 12        | 12      | 12            | 12                 |
| >35 tahun         | 10        | 10      | 10            | 10                 |
| Total             | 100       | 100     | 100           | 100                |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 24-27 tahun adalah 46 Pelanggan atau (46%), usia 28-30 tahun adalah 32 Pelanggan atau (32%), usia 31-35 tahun adalah 12 Pelanggan atau (12%), dan usia >35 tahun adalah 10 Pelanggan atau (10%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia Pelanggan di *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan adalah 24-27 dengan jumlah 46 Pelanggan dari total 100 Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| No<br>Pernyataan | Jawaban       |      |        |      |               |      |              |   |                     |   |        |       |
|------------------|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|---|---------------------|---|--------|-------|
|                  | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Kurang Setuju |      | Tidak Setuju |   | Sangat Tidak Setuju |   | Jumlah |       |
|                  | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F            | % | F                   | % | F      | %     |
| 1                | 33            | 33,0 | 65     | 65,0 | 2             | 2    | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 2                | 52            | 52,0 | 43     | 43,0 | 5             | 5,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 3                | 34            | 34,0 | 62     | 62,0 | 4             | 4,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 4                | 29            | 29,0 | 67     | 67,0 | 4             | 4,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 5                | 31            | 31,0 | 67     | 67,0 | 2             | 2    | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 6                | 50            | 50,0 | 44     | 44,0 | 6             | 6    | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 7                | 55            | 55,0 | 45     | 45,0 | 0             | 0,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 8                | 23            | 23,0 | 62     | 62,0 | 15            | 15,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di Shopee karena kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
2. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di Shopee berdasarkan pertimbangan merek, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52,0%.
3. Jawaban responden tentang Saya merasa produk Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,0%.
4. Jawaban responden tentang Saya berencana melakukan pembelian ulang di Shopee, sebagian responden menjawab setuju sebesar 67,0%.
5. Jawaban responden tentang Saya memiliki kemantapan diri untuk berbelanja di Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0%.

6. Jawaban responden tentang Saya tertarik menggunakan Shopee berdasarkan pengalaman orang lain, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%.
7. Jawaban responden tentang Saya menentukan waktu terlebih dahulu untuk melakukan pembelian di Shopee, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55,0%.
8. Jawaban responden tentang Jumlah produk yang saya beli di Shopee tidak menentu, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62,0%.

#### 4.1.3.2. Variabel X1 (Promosi)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket untuk Variabel X1 (Promosi)**

| No<br>Pernyataan | Jawaban       |      |        |      |               |      |              |   |                     |   |        |       |
|------------------|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|---|---------------------|---|--------|-------|
|                  | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Kurang Setuju |      | Tidak Setuju |   | Sangat Tidak Setuju |   | Jumlah |       |
|                  | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F            | % | F                   | % | F      | %     |
| 1                | 18            | 18,0 | 71     | 71,0 | 11            | 11   | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 2                | 30            | 30,0 | 69     | 69,0 | 1             | 1,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 3                | 8             | 8,0  | 83     | 83,0 | 9             | 9,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 4                | 7             | 7,0  | 83     | 83,0 | 10            | 10,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 5                | 35            | 35,0 | 65     | 65,0 | 0             | 0    | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 6                | 15            | 15,0 | 76     | 76,0 | 9             | 9    | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 7                | 31            | 31,0 | 67     | 67,0 | 2             | 2,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 8                | 50            | 50,0 | 44     | 44,0 | 6             | 6,0  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,0%.

2. Jawaban responden tentang Saya merasa daftar harga yang diberikan Shopee cukup terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%.
3. Jawaban responden tentang Potongan harga khusus yang diberikan Shopee cukup membantu, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83,0%.
4. Jawaban responden tentang Media promosi yang digunakan Shopee cukup baik, sebagian responden menjawab setuju sebesar 83,0%.
5. Jawaban responden tentang Frekuensi promosi yang dilakukan Shopee cukup sering, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
6. Jawaban responden tentang Tawaran gratis ongkir yang diberikan membuat saya menggunakan Shopee, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.
7. Jawaban responden tentang Waktu promosi yang tersedia di Shopee cukup terbatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0%.
8. Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan shopee cukup menarik, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%.

#### 4.1.3.3. Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket untuk Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan)**

| No<br>Pernyataan | Jawaban       |      |        |      |               |     |              |   |                     |   |        |       |
|------------------|---------------|------|--------|------|---------------|-----|--------------|---|---------------------|---|--------|-------|
|                  | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Kurang Setuju |     | Tidak Setuju |   | Sangat Tidak Setuju |   | Jumlah |       |
|                  | F             | %    | F      | %    | F             | %   | F            | % | F                   | % | F      | %     |
| 1                | 10            | 10,0 | 84     | 84,0 | 6             | 6   | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 2                | 12            | 12,0 | 84     | 84,0 | 4             | 4,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 3                | 47            | 47,0 | 53     | 53,0 | 0             | 0,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 4                | 48            | 48,0 | 52     | 52,0 | 0             | 0,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |

|   |    |      |    |      |    |     |   |   |   |   |     |       |
|---|----|------|----|------|----|-----|---|---|---|---|-----|-------|
| 5 | 55 | 55,0 | 45 | 45,0 | 0  | 0   | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100,0 |
| 6 | 23 | 23,0 | 62 | 62,0 | 15 | 15  | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100,0 |
| 7 | 35 | 35,0 | 65 | 65,0 | 0  | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100,0 |
| 8 | 15 | 15,0 | 76 | 76,0 | 9  | 9,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Menurut saya *e-commerce* Shopee mudah untuk dipelajari, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84,0%.
2. Jawaban responden tentang Menurut saya *e-commerce* Shopee mudah dipahami, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84,0%.
3. Jawaban responden tentang Menurut saya *e-commerce* Shopee mudah dikendalikan sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,0%.
4. Jawaban responden tentang Saya merasa *e-commerce* Shopee mudah dioperasikan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52,0%.
5. Jawaban responden tentang Saya tidak memiliki kesulitan ketika menggunakan *e-commerce* Shopee, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55,0%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa *e-commerce* Shopee sangat fleksibel untuk digunakan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62,0%.
7. Jawaban responden tentang Tampilan *e-commerce* Shopee mudah untuk dibaca sehingga saya mudah untuk memahaminya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.

8. Jawaban responden tentang Saya tidak melakukan kesalahan/kesalahan berlanjut ketika mengoperasikan *e-commerce* Shopee, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.

#### 4.1.3.4. Variabel X3 (Kepercayaan)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket untuk Variabel X3 (Kepercayaan)**

| No<br>Pernyataan | Jawaban       |      |        |      |               |     |              |   |                     |   |        |       |
|------------------|---------------|------|--------|------|---------------|-----|--------------|---|---------------------|---|--------|-------|
|                  | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Kurang Setuju |     | Tidak Setuju |   | Sangat Tidak Setuju |   | Jumlah |       |
|                  | F             | %    | F      | %    | F             | %   | F            | % | F                   | % | F      | %     |
| 1                | 31            | 31,0 | 67     | 67,0 | 2             | 2   | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 2                | 50            | 50,0 | 44     | 44,0 | 6             | 6,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 3                | 35            | 35,0 | 65     | 65,0 | 0             | 0,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 4                | 15            | 15,0 | 76     | 76,0 | 9             | 9,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 5                | 55            | 55,0 | 45     | 45,0 | 0             | 0   | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 6                | 23            | 23,0 | 62     | 62,0 | 15            | 15  | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 7                | 35            | 35,0 | 65     | 65,0 | 0             | 0,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |
| 8                | 15            | 15,0 | 76     | 76,0 | 9             | 9,0 | 0            | 0 | 0                   | 0 | 100    | 100,0 |

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jawaban responden tentang Menurut saya Shopee menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0%.
- Jawaban responden tentang Saya yakin Shopee dapat membantu mencari kebutuhan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%.

3. Jawaban responden tentang Menurut saya Shopee dapat menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
4. Jawaban responden tentang Saya yakin Shopee akan membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.
5. Jawaban responden tentang Saya dapat menerima risiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55,0%.
6. Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62,0%.
7. Jawaban responden tentang Saya percaya dengan jaminan yang dijanjikan Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
8. Jawaban responden tentang Saya yakin Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.

## **4.2. Analisis Data**

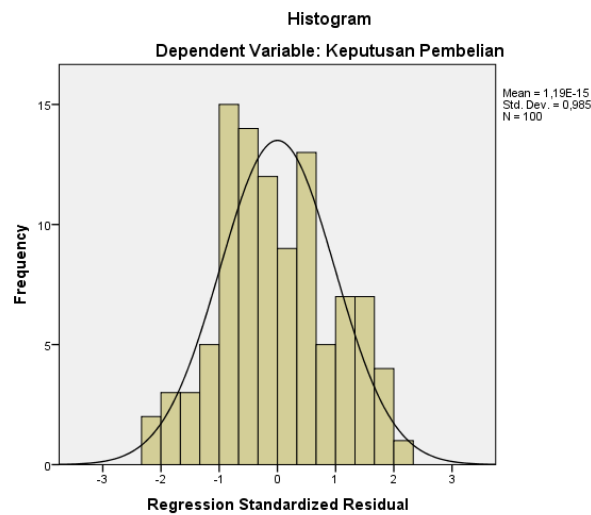
### **4.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan sebagai beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

## 4.2.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.

### 4.2.2.1. Histogram



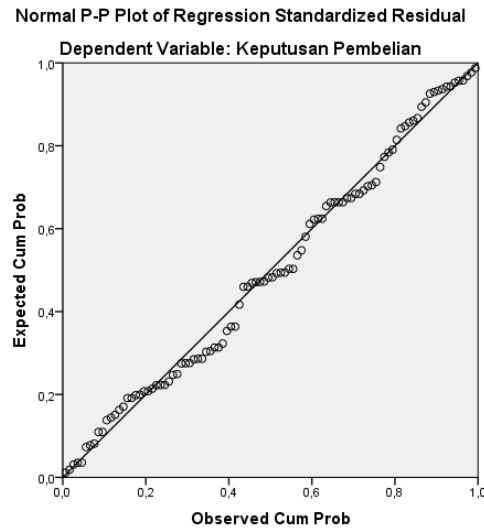
Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.



#### 4.2.2.2. P-Plot Normalitas



Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

**Gambar 4.2 Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

#### 4.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

| Model |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                | 2,729                       | 3,273      |                           | ,834  | ,407 |                         |       |
|       | Promosi (X1)              | ,474                        | ,140       | ,409                      | 3,383 | ,001 | ,337                    | 2,969 |
|       | Kemudahan Penggunaan (X2) | ,209                        | ,134       | ,172                      | 1,657 | ,003 | ,404                    | 2,476 |
|       | Kepercayaan (X3)          | ,262                        | ,183       | ,228                      | 1,835 | ,004 | ,195                    | 5,136 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

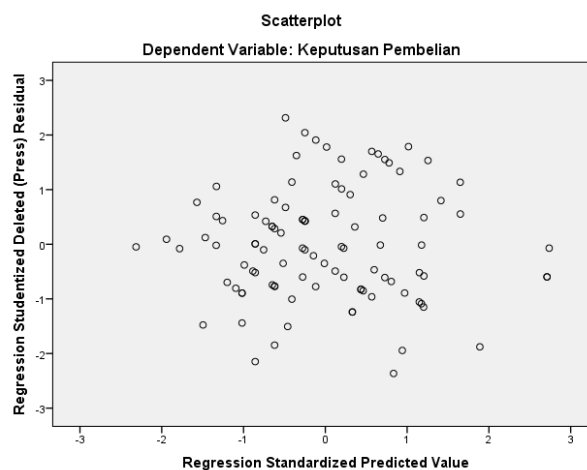
Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Ketiga variabel independen yakni X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

#### 4.2.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.3 Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah

angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

### 4.3. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Regresi**

| Model |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 2,729                       | 3,273      |                           | ,834  | ,407 |                         |       |
|       | Promosi (X1)              | ,474                        | ,140       | ,409                      | 3,383 | ,001 | ,337                    | 2,969 |
|       | Kemudahan Penggunaan (X2) | ,209                        | ,134       | ,172                      | 1,657 | ,003 | ,404                    | 2,476 |
|       | Kepercayaan (X3)          | ,262                        | ,183       | ,228                      | 1,835 | ,004 | ,195                    | 5,136 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 23.0 di dapat:

$$a = 2,729$$

$$b_1 = 0,474$$

$$b_2 = 0,209$$

$$b_3 = 0,262$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan) adalah:

$$Y = 2,729 + 0,474 X_1 + 0,209 X_2 + 0,262 X_3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan) memiliki koefisien  $b_i$  yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap

variabel Y (Keputusan Pembelian Pelanggan). Variabel Promosi (X1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

#### 4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Penguji hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)**

| Model |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                | 2,729                       | 3,273      |                           | ,834  | ,407 |                         |       |
|       | Promosi (X1)              | ,474                        | ,140       | ,409                      | 3,383 | ,001 | ,337                    | 2,969 |
|       | Kemudahan Penggunaan (X2) | ,209                        | ,134       | ,172                      | 1,657 | ,003 | ,404                    | 2,476 |
|       | Kepercayaan (X3)          | ,262                        | ,183       | ,228                      | 1,835 | ,004 | ,195                    | 5,136 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

##### 1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

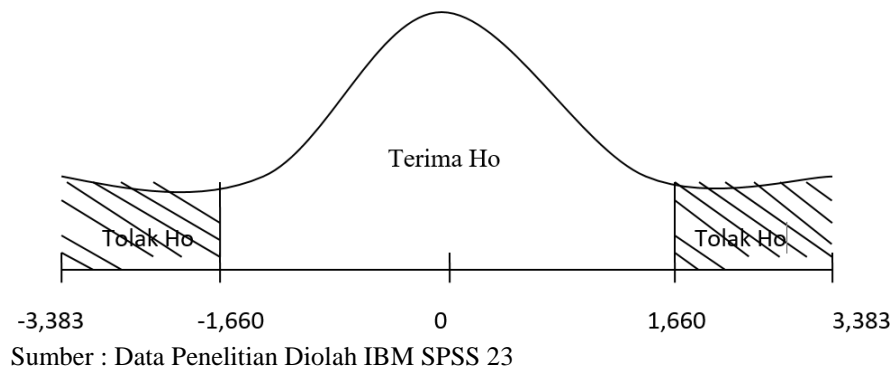
Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients :  $t_{hitung} = 3,383$   $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,
- Ho diterima bila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel Promosi (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,383 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} = 3,383 > t_{tabel} = 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.



**Gambar 4.4 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)**

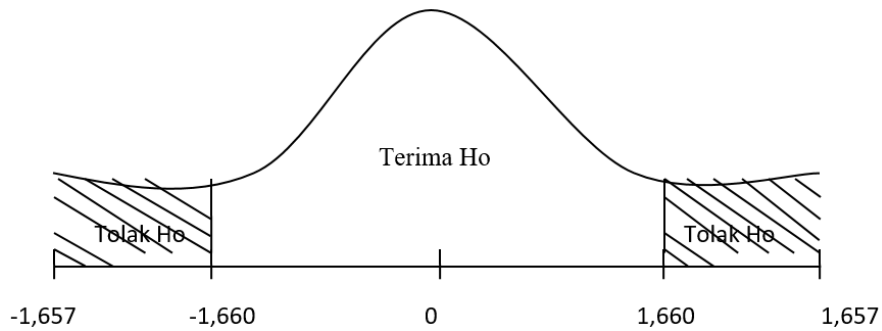
## 2) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients :  $t_{hitung} = 1,657$   $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,
- Ho diterima bila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kemudahan Penggunaan (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,657 dengan nilai signifikan 0,003 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 1,657 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka Ho ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.



Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

**Gambar 4.5 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)**

### 3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

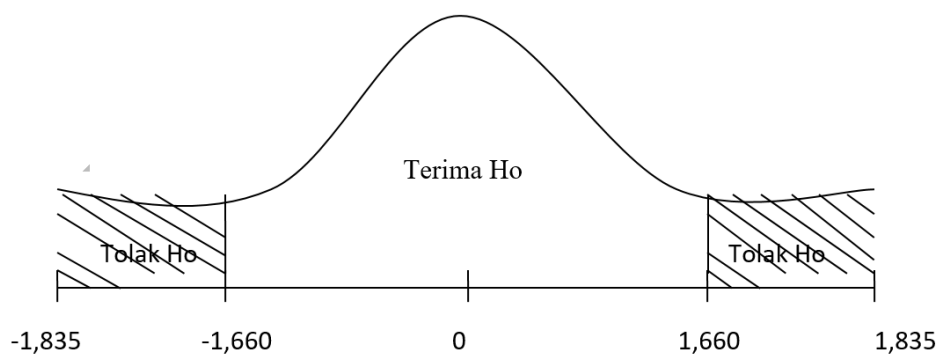
Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai

coefficients :  $t_{hitung} = 1,835$   $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,
- Ho diterima bila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kepercayaan (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,835 dengan nilai signifikan 0,004 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 1,835 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  maka Ho ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan.



Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

### Gambar 4.6 Kurva Hasil Pengujian Uji t (X3)

#### 4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultas (Uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut di konversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  □ {apabila semua koefisien  $\beta$  adalah sama dengan nol, maka Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ha : Salah satu  $\beta \neq 0$  □ {apabila salah satu koefisien  $\beta$  tidak sama dengan nol, maka Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova  $< \alpha 0,05$ , maka Ho ditolak, namun bila nilai Sig  $> \alpha 0,05$ , maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 391,388        | 3  | 130,463     | 35,784 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 350,002        | 96 | 3,646       |        |                   |
|                    | Total      | 741,390        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

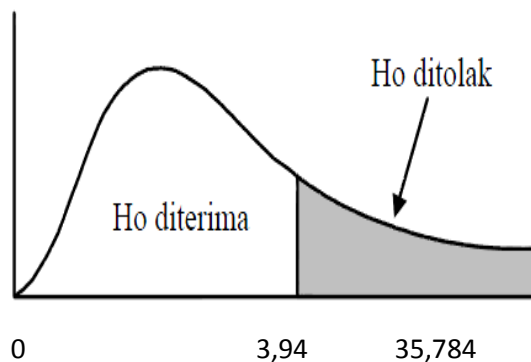
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X1)

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

$F_{tabel} = Df_1 = k-1 = 3-1=2$ ,  $Df_2 = n-k-1 = 100-3-1= 96$  adalah 3,94,  $F_{hitung} = 35,784$

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq 0,05$ )
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq 0,05$ )

Berdasarkan data tabel 4.13. uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,784 dengan nilai signifikan 0,000 pada  $F_{tabel}$  untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,94, maka diperoleh  $F_{hitung} 35,784 > F_{tabel} 3,94$  dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan.



Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

**Gambar 4.7 Uji Simultan Uji F**

#### 4.5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**



| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,727 <sup>a</sup> | ,528     | ,513              | 1,90941                    | 2,094         |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,727 dan R-Square adalah 0,528 atau 52,80%. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 52,80%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### 4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.6.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Dari hasil uji statistik Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan. Dikarenakan hasil thitung (3,383) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (N. I. Purnama et al., 2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Rasyadi, 2017) bahwa Keputusan Pembelian Pelanggan dipengaruhi oleh Promosi yang diberikan. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual agar mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba.

#### **4.6.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Pelanggan**

Dari hasil uji statistik Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan. Dikarenakan hasil thitung ( $1,657$ ) >  $t$  tabel ( $1,660$ ) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan.

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. Kemudahan penggunaan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu individu merasa yakin suatu sistem tersebut mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel kemudahan penggunaan bertujuan untuk memudahkan penggunaannya.

#### **4.6.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan**

Dari hasil uji statistik Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan. Dikarenakan hasil thitung (1,835) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Iriani, 2018) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hendra & Amin, 2019) mendefinisikan Kepercayaan termasuk hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah transaksi, baik itu transaksi secara *online* maupun secara langsung. Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang diyakini oleh seorang konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dan orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kewajibannya terkait dalam transaksi yang disepakati sesuai dengan harapan konsumen.

#### **4.6.4. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan. Dikarenakan hasil Fhitung (35,784) > Ftabel (3,94) dengan nilai signifikan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan nilai R Square sebesar 0,528 atau 52,80% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) dengan Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) adalah Sedang, sedangkan sisanya 47,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan Responden pada penelitian ini berjumlah 100 Pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Secara Parsial Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Secara Parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Secara Simultan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis
  - a. Bagi *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidempuan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga meningkat, sehingga ada baiknya *E-Commerce* Shopee sering melakukan promosi baik melalui media

sosial maupun media elektronik lainnya demi dapat bersaing dengan kompetitor pesaing dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

- b. Serta memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi maupun kemudahan dalam bertransaksi demi kenyamanan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan demi meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam penggunaan *E-Commerce* Shopee di Kota Padangsidimpuan.

## 2. Saran Teoritis

- a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat menjadi pedoman/acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.
2. Masih terdapat beberapa responden yang tidak lengkap mengisi kuesioner dan beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Tranksaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bahri, S., & Listiorini. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 159–170.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191.
- Fahimah, F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 1–10.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitras Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hendra, & Amin, A. M. (2019). Analysis Of Effect Of Trust, Ease, and Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada.co.id (Case Study On Pelita Indonesia Students). *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 258–275.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting, 03*(02), 1–10.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Eksis, 10*(1), 13–27.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3*(3), 582–594.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, N., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen, 6*(1), 1–8.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16*(02), 1–11.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Biologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, 1*(1), 57–66.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 165–173.
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas



- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–17.
- Purnama, L. (2002). *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 14.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–13.
- Sandu, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of

- Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tajudin, M. H., & Mulazaid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ*, 6(2), 25–34.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Utami, E. M., Kusmaryati, S., & Purworejo, U. M. (2008). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 33–39.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

## LAMPIRAN



### PENELITIAN SKRIPSI

#### **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

#### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon Kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi anda.

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti

**DINDA FAUZIYAH SANI**

## Kuesioner Penelitian

### Identitas Responden :

1. No. Responden :
2. Usia : \_\_\_\_\_ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

### Keterangan

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

### Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

| No | Variabel                | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|-------------------------|---|--------------------|----|----|---|----|
|    |                         |   | STS                | TS | KS | S | SS |
|    |                         |   | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | Saya membeli produk di Shopee karena keinginan                            |                    |    |    |   |    |
| 2  |                         | Saya membeli produk di Shopee karena kebutuhan                            |                    |    |    |   |    |
| 3  |                         | Saya mempertimbangkan suatu merek dalam melakukan pembelian               |                    |    |    |   |    |
| 4  |                         | Saya memilih produk dengan merek tertentu                                 |                    |    |    |   |    |
| 5  |                         | Saya memilih Shopee sebagai saluran pembelian saya                        |                    |    |    |   |    |
| 6  |                         | Saya menentukan waktu terlebih dahulu untuk melakukan pembelian di Shopee |                    |    |    |   |    |
| 7  |                         | Saya melakukan pembelian di Shopee kapanpun dan dimanapun                 |                    |    |    |   |    |
| 8  |                         | Saya menentukan jumlah produk yang ingin dibeli terlebih dahulu           |                    |    |    |   |    |

| No | Variabel        | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|-----------------|---|--------------------|----|----|---|----|
|    |                 |   | STS                | TS | KS | S | SS |
|    |                 |   | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | PROMOSI<br>(X1) | Jumlah promosi yang dilakukan Shopee melalui media promosi penjualan cukup banyak |                    |    |    |   |    |
| 2  |                 | Frekuensi promosi yang dilakukan Shopee cukup sering                              |                    |    |    |   |    |
| 3  |                 | Konten promosi yang disuguhkan Shopee menarik                                     |                    |    |    |   |    |
| 4  |                 | Desain promosi yang dilakukan Shopee cukup menarik                                |                    |    |    |   |    |
| 5  |                 | Ketepatan waktu Shopee dalam melakukan promosi cukup baik                         |                    |    |    |   |    |
| 6  |                 | Kesesuaian sasaran untuk mencapai target Shopee cukup baik                        |                    |    |    |   |    |
| 7  |                 | Waktu promosi yang dilakukan promosi cukup sering                                 |                    |    |    |   |    |
| 8  |                 | Tenggang waktu promosi yang dilakukan Shopee terbatas                             |                    |    |    |   |    |

| No | Variabel                        | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|---------------------------------|---|--------------------|----|----|---|----|
|    |                                 |   | STS                | TS | KS | S | SS |
|    |                                 |   | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | KEMUDAHAN<br>PENGGUNAAN<br>(X2) | Menurut saya Shopee mudah untuk dipelajari                                      |                    |    |    |   |    |
| 2  |                                 | Menurut saya Shopee mudah dipahami  |                    |    |    |   |    |
| 3  |                                 | Menurut saya Shopee mudah dikendalikan sesuai dengan keinginan saya             |                    |    |    |   |    |
| 4  |                                 | Saya dapat membatasi penggunaan Shopee sesuai dengan kebutuhan                  |                    |    |    |   |    |
| 5  |                                 | Saya tidak memiliki kesulitan ketika menggunakan Shopee                         |                    |    |    |   |    |
| 6  |                                 | Saya merasa Shopee sangat fleksibel untuk digunakan                             |                    |    |    |   |    |
| 7  |                                 | Tampilan Shopee mudah untuk dibaca sehingga saya mudah untuk memahaminya        |                    |    |    |   |    |
| 8  |                                 | Saya tidak melakukan kesalahan-kesalahan berlanjut ketika mengoperasikan Shopee |                    |    |    |   |    |

| No | Variabel            | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|---------------------|---|--------------------|----|----|---|----|
|    |                     |   | STS                | TS | KS | S | SS |
|    |                     |   | 1                  | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | KEPERCAYAAN<br>(X3) | Saya percaya Shopee dapat berperilaku baik terhadap pelanggannya              |                    |    |    |   |    |
| 2  |                     | Saya yakin dengan kesungguhan Shopee dalam melayani pelanggan                 |                    |    |    |   |    |
| 3  |                     | Saya yakin dengan jaminan kepuasan yang diberikan Shopee                      |                    |    |    |   |    |
| 4  |                     | Saya percaya dengan keamanan bertransaksi melalui Shopee                      |                    |    |    |   |    |
| 5  |                     | Saya percaya dengan kejujuran penjual di Shopee                               |                    |    |    |   |    |
| 6  |                     | Saya yakin Shopee akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen |                    |    |    |   |    |
| 7  |                     | Saya bersedia menerima segala resiko yang ada                                 |                    |    |    |   |    |
| 8  |                     | Saya yakin Shopee dapat bertanggungjawab dengan resiko yang ada               |                    |    |    |   |    |



**LAMPIRAN HASIL ANGGKET VARIABEL Y  
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

| No Responden | Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     |     |     |     |     | Total Y |
|--------------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|              | Y.1                     | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 |         |
| 1            | 5                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 33      |
| 2            | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 34      |
| 3            | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 33      |
| 4            | 5                       | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 35      |
| 5            | 5                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 33      |
| 6            | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 39      |
| 7            | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 34      |
| 8            | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40      |
| 9            | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 39      |
| 10           | 5                       | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 37      |
| 11           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 38      |
| 12           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32      |
| 13           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 33      |
| 14           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 36      |
| 15           | 4                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 33      |
| 16           | 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 37      |
| 17           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 38      |
| 18           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 31      |
| 19           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32      |
| 20           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 38      |
| 21           | 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 36      |
| 22           | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 35      |
| 23           | 4                       | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 35      |
| 24           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40      |
| 25           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 39      |
| 26           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 36      |
| 27           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 35      |
| 28           | 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 39      |
| 29           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 34      |
| 30           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40      |
| 31           | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 35      |
| 32           | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 39      |
| 33           | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 35      |
| 34           | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 36      |
| 35           | 4                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 38      |
| 36           | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 34      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 80  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 83  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 84  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 86  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 89  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 95  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 96  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 98  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |

**LAMPIRAN HASIL ANGKET VARIABEL X1 (PROMOSI)**

| No Responden | Promosi (X1) |      |      |      |      |      |      |      | Total X1 |
|--------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
|              | X1.1         | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |          |
| 1            | 4            | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 31       |
| 2            | 3            | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 3            | 3            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31       |
| 4            | 4            | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 38       |
| 5            | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 6            | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35       |
| 7            | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 8            | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35       |
| 9            | 5            | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40       |
| 10           | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 34       |
| 11           | 4            | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36       |
| 12           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 13           | 3            | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30       |
| 14           | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 33       |
| 15           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 16           | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 34       |
| 17           | 3            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 34       |
| 18           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 31       |
| 19           | 3            | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36       |
| 20           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33       |
| 21           | 4            | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37       |
| 22           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 33       |
| 23           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 33       |
| 24           | 3            | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35       |
| 25           | 5            | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40       |
| 26           | 5            | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 36       |
| 27           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 33       |
| 28           | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35       |
| 29           | 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 34       |
| 30           | 5            | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40       |
| 31           | 5            | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 37       |
| 32           | 4            | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35       |
| 33           | 5            | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36       |
| 34           | 5            | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36       |
| 35           | 5            | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37       |
| 36           | 4            | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 37           | 5            | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 35       |
| 38           | 5            | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 36       |
| 39           | 4            | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 84  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 86  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 93  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 97  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |

**LAMPIRAN HASIL ANGKET VARIABEL X2  
(KEMUDAHAN PENGGUNAAN)**

| No Responden | Kemudahan Penggunaan (X2) |      |      |      |      |      |      |      | Total X2 |
|--------------|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
|              | X2.1                      | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 |          |
| 1            | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 30       |
| 2            | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 35       |
| 3            | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31       |
| 4            | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 32       |
| 5            | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 6            | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 37       |
| 7            | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 8            | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 38       |
| 9            | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 39       |
| 10           | 4                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 36       |
| 11           | 5                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 12           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 13           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 34       |
| 14           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 34       |
| 15           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 16           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 35       |
| 17           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 18           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 19           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 34       |
| 20           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 21           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 34       |
| 22           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 23           | 4                         | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 24           | 4                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39       |
| 25           | 5                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 39       |
| 26           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 32       |
| 27           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36       |
| 28           | 4                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 37       |
| 29           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 30           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38       |
| 31           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38       |
| 32           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 34       |
| 33           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33       |
| 34           | 4                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 37       |
| 35           | 4                         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 34       |
| 36           | 5                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 35       |
| 37           | 5                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38       |
| 38           | 4                         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 49 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 66 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |





**LAMPIRAN HASIL ANGGKET VARIABEL X3 (KEPERCAYAAN)**

| No Responden | Kepercayaan (X3) |      |      |      |      |      |      |      | Total X3 |
|--------------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
|              | X3.1             | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 |          |
| 1            | 4                | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 30       |
| 2            | 4                | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 34       |
| 3            | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31       |
| 4            | 5                | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 35       |
| 5            | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 6            | 5                | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 35       |
| 7            | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 8            | 5                | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36       |
| 9            | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 39       |
| 10           | 4                | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 11           | 5                | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 12           | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 13           | 4                | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 31       |
| 14           | 5                | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 32       |
| 15           | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32       |
| 16           | 5                | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 17           | 5                | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 18           | 4                | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31       |
| 19           | 4                | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36       |
| 20           | 5                | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 21           | 5                | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 37       |
| 22           | 4                | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 23           | 4                | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33       |
| 24           | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40       |
| 25           | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 39       |
| 26           | 5                | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 34       |
| 27           | 4                | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 35       |
| 28           | 5                | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36       |
| 29           | 4                | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34       |
| 30           | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40       |
| 31           | 4                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39       |
| 32           | 5                | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 37       |
| 33           | 4                | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 35       |
| 34           | 4                | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 36       |
| 35           | 5                | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 37       |
| 36           | 4                | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 32       |
| 37           | 4                | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37       |
| 38           | 5                | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38       |
| 39           | 4                | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 34       |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 84  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 86  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 87  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 89  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 90  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 91  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 93  | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 94  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 95  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 96  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 97  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 99  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |



|                               |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y.7                           | Pearson Correlation | ,038   | ,141   | ,168   | ,204*  | ,164   | ,093   | 1      | ,283** | ,406** |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,708   | ,161   | ,095   | ,042   | ,103   | ,358   |        | ,004   | ,000   |
|                               | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y.8                           | Pearson Correlation | -,145  | -,159  | ,049   | ,127   | ,121   | ,175   | ,283** | 1      | ,309** |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,149   | ,113   | ,631   | ,210   | ,229   | ,081   | ,004   |        | ,002   |
|                               | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Pearson Correlation | ,507** | ,725** | ,848** | ,857** | ,822** | ,562** | ,406** | ,309** | 1      |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   |        |
|                               | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

**LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (PROMOSI)**

**Correlations**

|      |                     | x1.1   | x1.2   | x1.3   | x1.4   | x1.5   | x1.6   | x1.7   | x1.8   | Promosi (X1) |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| x1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,314** | ,276** | ,283** | ,218*  | ,138   | ,150   | ,214*  | ,549**       |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,005   | ,004   | ,029   | ,171   | ,136   | ,032   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.2 | Pearson Correlation | ,314** | 1      | ,372** | ,352** | ,214*  | ,228*  | ,322** | ,147   | ,598**       |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,000   | ,000   | ,033   | ,023   | ,001   | ,143   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.3 | Pearson Correlation | ,276** | ,372** | 1      | ,942** | ,323** | ,352** | ,357** | ,258** | ,759**       |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,010   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.4 | Pearson Correlation | ,283** | ,352** | ,942** | 1      | ,359** | ,409** | ,337** | ,214*  | ,760**       |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,033   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.5 | Pearson Correlation | ,218*  | ,214*  | ,323** | ,359** | 1      | ,341** | ,163   | ,229*  | ,580**       |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,029   | ,033   | ,001   | ,000   |        | ,001   | ,106   | ,022   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.6 | Pearson Correlation | ,138   | ,228*  | ,352** | ,409** | ,341** | 1      | ,135   | ,080   | ,537**       |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,171   | ,023   | ,000   | ,000   | ,001   |        | ,180   | ,428   | ,000         |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| x1.7 | Pearson Correlation | ,150   | ,322** | ,357** | ,337** | ,163   | ,135   | 1      | ,275** | ,564**       |

|              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | Sig. (2-tailed)     | ,136   | ,001   | ,000   | ,001   | ,106   | ,180   |        | ,006   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.8         | Pearson Correlation | ,214*  | ,147   | ,258** | ,214*  | ,229*  | ,080   | ,275** | 1      | ,540** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,032   | ,143   | ,010   | ,033   | ,022   | ,428   | ,006   |        | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Promosi (X1) | Pearson Correlation | ,549** | ,598** | ,759** | ,760** | ,580** | ,537** | ,564** | ,540** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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





|                                 |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x2.7                            | Pearson Correlation | ,032   | ,064   | ,149   | ,134   | ,200*  | ,007   | 1      | ,341** | ,413** |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,755   | ,526   | ,139   | ,183   | ,046   | ,946   |        | ,001   | ,000   |
|                                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.8                            | Pearson Correlation | ,143   | ,132   | ,131   | ,128   | ,153   | ,186   | ,341** | 1      | ,481** |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,157   | ,190   | ,194   | ,203   | ,129   | ,064   | ,001   |        | ,000   |
|                                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Kemudahan<br>Penggunaan<br>(X2) | Pearson Correlation | ,522** | ,616** | ,723** | ,721** | ,619** | ,541** | ,413** | ,481** | 1      |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

**LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X3 (KEPERCAYAAN)**

|      |                     | <b>Correlations</b> |        |         |        |        |        |         |         |                  |
|------|---------------------|---------------------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|------------------|
|      |                     | x3.1                | x3.2   | x3.3    | x3.4   | x3.5   | x3.6   | x3.7    | x3.8    | Kepercayaan (X3) |
| x3.1 | Pearson Correlation | 1                   | ,275** | ,163    | ,135   | ,164   | ,121   | ,163    | ,135    | ,467**           |
|      | Sig. (2-tailed)     |                     | ,006   | ,106    | ,180   | ,103   | ,229   | ,106    | ,180    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.2 | Pearson Correlation | ,275**              | 1      | ,229*   | ,080   | ,093   | ,175   | ,229*   | ,080    | ,503**           |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,006                |        | ,022    | ,428   | ,358   | ,081   | ,022    | ,428    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.3 | Pearson Correlation | ,163                | ,229*  | 1       | ,341** | ,200*  | ,007   | 1,000** | ,341**  | ,679**           |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,106                | ,022   |         | ,001   | ,046   | ,946   | ,000    | ,001    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.4 | Pearson Correlation | ,135                | ,080   | ,341**  | 1      | ,153   | ,186   | ,341**  | 1,000** | ,677**           |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,180                | ,428   | ,001    |        | ,129   | ,064   | ,001    | ,000    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.5 | Pearson Correlation | ,164                | ,093   | ,200*   | ,153   | 1      | ,283** | ,200*   | ,153    | ,485**           |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,103                | ,358   | ,046    | ,129   |        | ,004   | ,046    | ,129    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.6 | Pearson Correlation | ,121                | ,175   | ,007    | ,186   | ,283** | 1      | ,007    | ,186    | ,467**           |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,229                | ,081   | ,946    | ,064   | ,004   |        | ,946    | ,064    | ,000             |
|      | N                   | 100                 | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100              |
| x3.7 | Pearson Correlation | ,163                | ,229*  | 1,000** | ,341** | ,200*  | ,007   | 1       | ,341**  | ,679**           |

|                  |                     |        |        |        |         |        |        |        |        |        |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                  | Sig. (2-tailed)     | ,106   | ,022   | ,000   | ,001    | ,046   | ,946   |        | ,001   | ,000   |
|                  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x3.8             | Pearson Correlation | ,135   | ,080   | ,341** | 1,000** | ,153   | ,186   | ,341** | 1      | ,677** |
|                  | Sig. (2-tailed)     | ,180   | ,428   | ,001   | ,000    | ,129   | ,064   | ,001   |        | ,000   |
|                  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Kepercayaan (X3) | Pearson Correlation | ,467** | ,503** | ,679** | ,677**  | ,485** | ,467** | ,679** | ,677** | 1      |
|                  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y  
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,753             | 9          |

### LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (PROMOSI)

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,745             | 9          |

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (KEMUDAHAN PENGGUNAAN)****Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,737             | 9          |

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X3  
(KEPERCAYAAN)**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

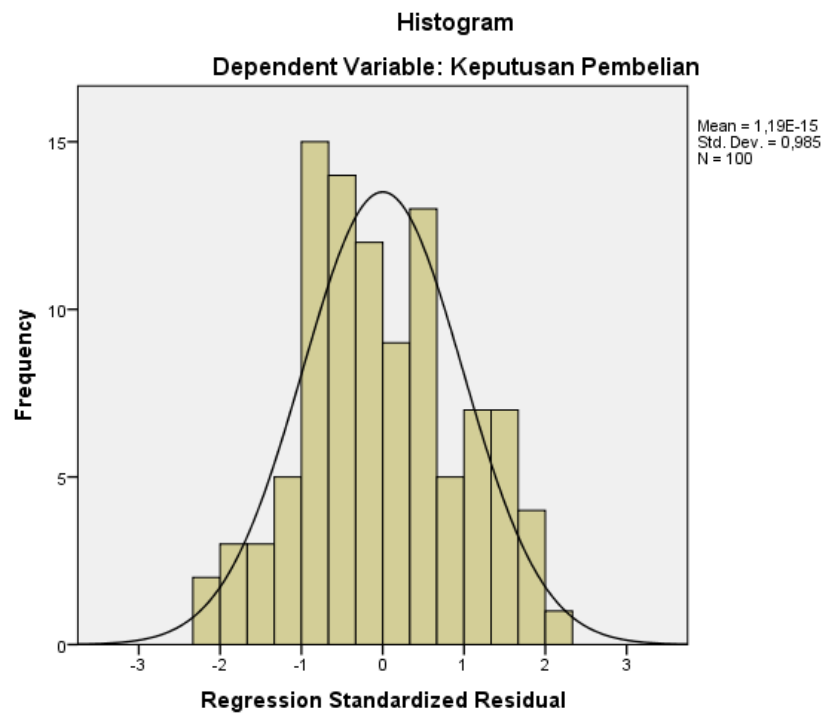
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,735             | 9          |



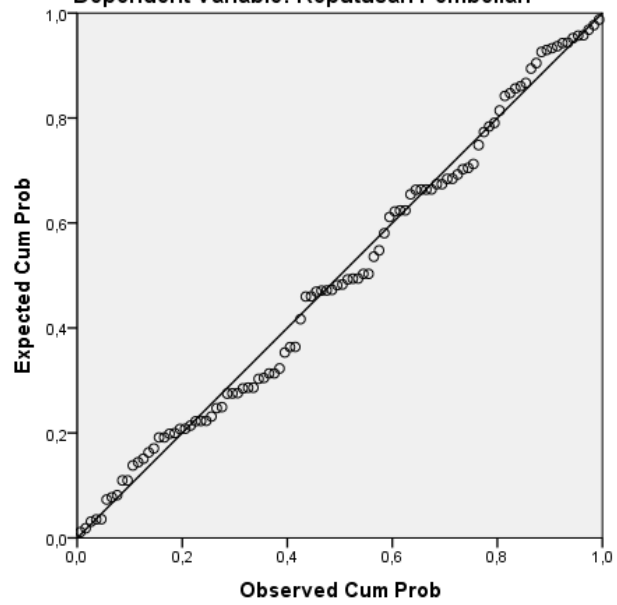
## LAMPIRAN HISTOGRAM

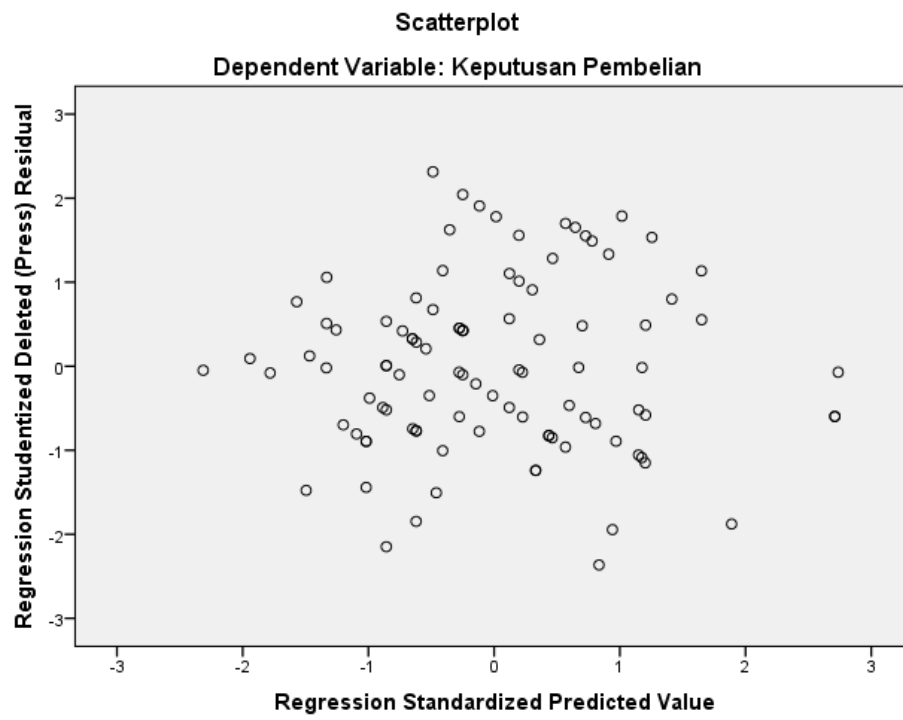


## LAMPIRAN UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**LAMPIRAN UJI HETEROKEDASTISITAS**

**LAMPIRAN HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,727 <sup>a</sup> | ,528     | ,513              | 1,90941                    | 2,094         |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN HASIL UJI SIMULTAN UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 391,388        | 3  | 130,463     | 35,784 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 350,002        | 96 | 3,646       |        |                   |
|       | Total      | 741,390        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X1)

## LAMPIRAN HASIL UJI PARSIAL UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 2,729                       | 3,273      |                           | ,834  | ,407 |                         |       |
|       | Promosi (X1)              | ,474                        | ,140       | ,409                      | 3,383 | ,001 | ,337                    | 2,969 |
|       | Kemudahan Penggunaan (X2) | ,209                        | ,134       | ,172                      | 1,657 | ,003 | ,404                    | 2,476 |
|       | Kepercayaan (X3)          | ,262                        | ,183       | ,228                      | 1,835 | ,004 | ,195                    | 5,136 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN HASIL UJI SMIRNOV KOLMOGOROV

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,88025777              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,070                    |
|                                  | Positive       | ,070                    |
|                                  | Negative       | -,049                   |
| Test Statistic                   |                | ,070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### Descriptive Statistics

|                           | Mean    | Std. Deviation | N   |
|---------------------------|---------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian       | 34,6900 | 2,73656        | 100 |
| Promosi (X1)              | 33,4600 | 2,35882        | 100 |
| Kemudahan Penggunaan (X2) | 34,1100 | 2,25135        | 100 |
| Kepercayaan (X3)          | 34,1800 | 2,37997        | 100 |

## Correlations

|                        |                              | Keputusan<br>Pembelian | Promosi<br>(X1) | Kemudahan<br>Penggunaan<br>(X2) | Kepercayaan<br>(X3) |
|------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------|
| Pearson<br>Correlation | Keputusan Pembelian          | 1,000                  | ,678            | ,550                            | ,685                |
|                        | Promosi (X1)                 | ,678                   | 1,000           | ,504                            | ,800                |
|                        | Kemudahan<br>Penggunaan (X2) | ,550                   | ,504            | 1,000                           | ,754                |
|                        | Kepercayaan (X3)             | ,685                   | ,800            | ,754                            | 1,000               |
|                        |                              |                        |                 |                                 |                     |
| Sig. (1-tailed)        | Keputusan Pembelian          | .                      | ,000            | ,000                            | ,000                |
|                        | Promosi (X1)                 | ,000                   | .               | ,000                            | ,000                |
|                        | Kemudahan<br>Penggunaan (X2) | ,000                   | ,000            | .                               | ,000                |
|                        | Kepercayaan (X3)             | ,000                   | ,000            | ,000                            | .                   |
|                        |                              |                        |                 |                                 |                     |
| N                      | Keputusan Pembelian          | 100                    | 100             | 100                             | 100                 |
|                        | Promosi (X1)                 | 100                    | 100             | 100                             | 100                 |
|                        | Kemudahan<br>Penggunaan (X2) | 100                    | 100             | 100                             | 100                 |
|                        | Kepercayaan (X3)             | 100                    | 100             | 100                             | 100                 |
|                        |                              |                        |                 |                                 |                     |



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Kepercayaan (X3),<br>Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X1) <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

| Model |              |                           | Kepercayaan (X3) | Kemudahan Penggunaan (X2) | Promosi (X1) |
|-------|--------------|---------------------------|------------------|---------------------------|--------------|
| 1     | Correlations | Kepercayaan (X3)          | 1,000            | -,677                     | -,741        |
|       |              | Kemudahan Penggunaan (X2) | -,677            | 1,000                     | ,253         |
|       |              | Promosi (X1)              | -,741            | ,253                      | 1,000        |
|       | Covariances  | Kepercayaan (X3)          | ,033             | -,017                     | -,019        |
|       |              | Kemudahan Penggunaan (X2) | -,017            | ,018                      | ,005         |
|       |              | Promosi (X1)              | -,019            | ,005                      | ,020         |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |                           |                  |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------------------|------------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Promosi (X1) | Kemudahan Penggunaan (X2) | Kepercayaan (X3) |
| 1     | 1         | 3,994      | 1,000           | ,00                  | ,00          | ,00                       | ,00              |
|       | 2         | ,003       | 37,060          | ,75                  | ,11          | ,00                       | ,05              |
|       | 3         | ,002       | 42,580          | ,14                  | ,25          | ,45                       | ,01              |
|       | 4         | ,001       | 83,707          | ,11                  | ,64          | ,55                       | ,94              |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N   |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value                   | 30,0888  | 40,1311 | 34,6900 | 1,98832        | 100 |
| Std. Predicted Value              | -2,314   | 2,737   | ,000    | 1,000          | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | ,196     | ,656    | ,366    | ,111           | 100 |
| Adjusted Predicted Value          | 30,0977  | 40,2136 | 34,6901 | 1,99390        | 100 |
| Residual                          | -4,34912 | 4,27847 | ,00000  | 1,88026        | 100 |
| Std. Residual                     | -2,278   | 2,241   | ,000    | ,985           | 100 |
| Stud. Residual                    | -2,310   | 2,264   | ,000    | 1,005          | 100 |
| Deleted Residual                  | -4,47512 | 4,36610 | -,00006 | 1,95738        | 100 |
| Stud. Deleted Residual            | -2,365   | 2,314   | ,001    | 1,013          | 100 |
| Mahal. Distance                   | ,058     | 10,709  | 2,970   | 2,485          | 100 |
| Cook's Distance                   | ,000     | ,052    | ,010    | ,013           | 100 |
| Centered Leverage Value           | ,001     | ,108    | ,030    | ,025           | 100 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

| 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     |
| 1  | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2  | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265  | 6.96456  | 9.92484  | 22.32712  |
| 3  | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245  | 4.54070  | 5.84091  | 10.21453  |
| 4  | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645  | 3.74695  | 4.60409  | 7.17318   |
| 5  | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058  | 3.36493  | 4.03214  | 5.89343   |
| 6  | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691  | 3.14267  | 3.70743  | 5.20763   |
| 7  | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462  | 2.99795  | 3.49948  | 4.78529   |
| 8  | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600  | 2.89646  | 3.35539  | 4.50079   |
| 9  | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216  | 2.82144  | 3.24984  | 4.29681   |
| 10 | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814  | 2.76377  | 3.16927  | 4.14370   |
| 11 | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099  | 2.71808  | 3.10581  | 4.02470   |
| 12 | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881  | 2.68100  | 3.05454  | 3.92963   |
| 13 | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037  | 2.65031  | 3.01228  | 3.85198   |
| 14 | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479  | 2.62449  | 2.97684  | 3.78739   |
| 15 | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145  | 2.60248  | 2.94671  | 3.73283   |
| 16 | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991  | 2.58349  | 2.92078  | 3.68615   |
| 17 | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982  | 2.56693  | 2.89823  | 3.64577   |
| 18 | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092  | 2.55238  | 2.87844  | 3.61048   |
| 19 | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302  | 2.53948  | 2.86093  | 3.57940   |
| 20 | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596  | 2.52798  | 2.84534  | 3.55181   |
| 21 | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961  | 2.51765  | 2.83136  | 3.52715   |
| 22 | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387  | 2.50832  | 2.81876  | 3.50499   |
| 23 | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866  | 2.49987  | 2.80734  | 3.48496   |
| 24 | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390  | 2.49216  | 2.79694  | 3.46678   |
| 25 | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954  | 2.48511  | 2.78744  | 3.45019   |
| 26 | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553  | 2.47863  | 2.77871  | 3.43500   |
| 27 | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183  | 2.47266  | 2.77068  | 3.42103   |
| 28 | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841  | 2.46714  | 2.76326  | 3.40816   |
| 29 | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523  | 2.46202  | 2.75639  | 3.39624   |
| 30 | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227  | 2.45726  | 2.75000  | 3.38518   |
| 31 | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951  | 2.45282  | 2.74404  | 3.37490   |
| 32 | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693  | 2.44868  | 2.73848  | 3.36531   |
| 33 | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452  | 2.44479  | 2.73328  | 3.35634   |
| 34 | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224  | 2.44115  | 2.72839  | 3.34793   |
| 35 | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011  | 2.43772  | 2.72381  | 3.34005   |
| 36 | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809  | 2.43449  | 2.71948  | 3.33262   |
| 37 | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619  | 2.43145  | 2.71541  | 3.32563   |
| 38 | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439  | 2.42857  | 2.71156  | 3.31903   |
| 39 | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269  | 2.42584  | 2.70791  | 3.31279   |
| 40 | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108  | 2.42326  | 2.70446  | 3.30688   |

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

| df | Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|----|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|    |    | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 41 |    | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 |    | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 |    | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 |    | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 |    | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 |    | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 |    | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 |    | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 |    | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 |    | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 |    | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 |    | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 |    | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 |    | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 |    | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 |    | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 |    | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 |    | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 |    | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 |    | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 |    | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 |    | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 |    | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 |    | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 |    | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 |    | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 |    | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 |    | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 |    | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 |    | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 |    | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 |    | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 |    | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 |    | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 |    | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 |    | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 |    | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 |    | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 |    | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 |    | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

| 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   |
| 81  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                        | 1                       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| 1                      | 161                     | 199   | 216   | 225   | 230   | 234   | 237   | 239   | 241   | 242   | 243   | 244   | 245   | 245   | 246   |
| 2                      | 18.51                   | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3                      | 10.13                   | 9.55  | 9.28  | 9.12  | 9.01  | 8.94  | 8.89  | 8.85  | 8.81  | 8.79  | 8.76  | 8.74  | 8.73  | 8.71  | 8.70  |
| 4                      | 7.71                    | 6.94  | 6.59  | 6.39  | 6.26  | 6.16  | 6.09  | 6.04  | 6.00  | 5.96  | 5.94  | 5.91  | 5.89  | 5.87  | 5.86  |
| 5                      | 6.61                    | 5.79  | 5.41  | 5.19  | 5.05  | 4.95  | 4.88  | 4.82  | 4.77  | 4.74  | 4.70  | 4.68  | 4.66  | 4.64  | 4.62  |
| 6                      | 5.99                    | 5.14  | 4.76  | 4.53  | 4.39  | 4.28  | 4.21  | 4.15  | 4.10  | 4.06  | 4.03  | 4.00  | 3.98  | 3.96  | 3.94  |
| 7                      | 5.59                    | 4.74  | 4.35  | 4.12  | 3.97  | 3.87  | 3.79  | 3.73  | 3.68  | 3.64  | 3.60  | 3.57  | 3.55  | 3.53  | 3.51  |
| 8                      | 5.32                    | 4.46  | 4.07  | 3.84  | 3.69  | 3.58  | 3.50  | 3.44  | 3.39  | 3.35  | 3.31  | 3.28  | 3.26  | 3.24  | 3.22  |
| 9                      | 5.12                    | 4.26  | 3.86  | 3.63  | 3.48  | 3.37  | 3.29  | 3.23  | 3.18  | 3.14  | 3.10  | 3.07  | 3.05  | 3.03  | 3.01  |
| 10                     | 4.96                    | 4.10  | 3.71  | 3.48  | 3.33  | 3.22  | 3.14  | 3.07  | 3.02  | 2.98  | 2.94  | 2.91  | 2.89  | 2.86  | 2.85  |
| 11                     | 4.84                    | 3.98  | 3.59  | 3.36  | 3.20  | 3.09  | 3.01  | 2.95  | 2.90  | 2.85  | 2.82  | 2.79  | 2.76  | 2.74  | 2.72  |
| 12                     | 4.75                    | 3.89  | 3.49  | 3.26  | 3.11  | 3.00  | 2.91  | 2.85  | 2.80  | 2.75  | 2.72  | 2.69  | 2.66  | 2.64  | 2.62  |
| 13                     | 4.67                    | 3.81  | 3.41  | 3.18  | 3.03  | 2.92  | 2.83  | 2.77  | 2.71  | 2.67  | 2.63  | 2.60  | 2.58  | 2.55  | 2.53  |
| 14                     | 4.60                    | 3.74  | 3.34  | 3.11  | 2.96  | 2.85  | 2.76  | 2.70  | 2.65  | 2.60  | 2.57  | 2.53  | 2.51  | 2.48  | 2.46  |
| 15                     | 4.54                    | 3.68  | 3.29  | 3.06  | 2.90  | 2.79  | 2.71  | 2.64  | 2.59  | 2.54  | 2.51  | 2.48  | 2.45  | 2.42  | 2.40  |
| 16                     | 4.49                    | 3.63  | 3.24  | 3.01  | 2.85  | 2.74  | 2.66  | 2.59  | 2.54  | 2.49  | 2.46  | 2.42  | 2.40  | 2.37  | 2.35  |
| 17                     | 4.45                    | 3.59  | 3.20  | 2.96  | 2.81  | 2.70  | 2.61  | 2.55  | 2.49  | 2.45  | 2.41  | 2.38  | 2.35  | 2.33  | 2.31  |
| 18                     | 4.41                    | 3.55  | 3.16  | 2.93  | 2.77  | 2.66  | 2.58  | 2.51  | 2.46  | 2.41  | 2.37  | 2.34  | 2.31  | 2.29  | 2.27  |
| 19                     | 4.38                    | 3.52  | 3.13  | 2.90  | 2.74  | 2.63  | 2.54  | 2.48  | 2.42  | 2.38  | 2.34  | 2.31  | 2.28  | 2.26  | 2.23  |
| 20                     | 4.35                    | 3.49  | 3.10  | 2.87  | 2.71  | 2.60  | 2.51  | 2.45  | 2.39  | 2.35  | 2.31  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  |
| 21                     | 4.32                    | 3.47  | 3.07  | 2.84  | 2.68  | 2.57  | 2.49  | 2.42  | 2.37  | 2.32  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  | 2.18  |
| 22                     | 4.30                    | 3.44  | 3.05  | 2.82  | 2.66  | 2.55  | 2.46  | 2.40  | 2.34  | 2.30  | 2.26  | 2.23  | 2.20  | 2.17  | 2.15  |
| 23                     | 4.28                    | 3.42  | 3.03  | 2.80  | 2.64  | 2.53  | 2.44  | 2.37  | 2.32  | 2.27  | 2.24  | 2.20  | 2.18  | 2.15  | 2.13  |
| 24                     | 4.26                    | 3.40  | 3.01  | 2.78  | 2.62  | 2.51  | 2.42  | 2.36  | 2.30  | 2.25  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.13  | 2.11  |
| 25                     | 4.24                    | 3.39  | 2.99  | 2.76  | 2.60  | 2.49  | 2.40  | 2.34  | 2.28  | 2.24  | 2.20  | 2.16  | 2.14  | 2.11  | 2.09  |
| 26                     | 4.23                    | 3.37  | 2.98  | 2.74  | 2.59  | 2.47  | 2.39  | 2.32  | 2.27  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.07  |
| 27                     | 4.21                    | 3.35  | 2.96  | 2.73  | 2.57  | 2.46  | 2.37  | 2.31  | 2.25  | 2.20  | 2.17  | 2.13  | 2.10  | 2.08  | 2.06  |
| 28                     | 4.20                    | 3.34  | 2.95  | 2.71  | 2.56  | 2.45  | 2.36  | 2.29  | 2.24  | 2.19  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.06  | 2.04  |
| 29                     | 4.18                    | 3.33  | 2.93  | 2.70  | 2.55  | 2.43  | 2.35  | 2.28  | 2.22  | 2.18  | 2.14  | 2.10  | 2.08  | 2.05  | 2.03  |
| 30                     | 4.17                    | 3.32  | 2.92  | 2.69  | 2.53  | 2.42  | 2.33  | 2.27  | 2.21  | 2.16  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.04  | 2.01  |
| 31                     | 4.16                    | 3.30  | 2.91  | 2.68  | 2.52  | 2.41  | 2.32  | 2.25  | 2.20  | 2.15  | 2.11  | 2.08  | 2.05  | 2.03  | 2.00  |
| 32                     | 4.15                    | 3.29  | 2.90  | 2.67  | 2.51  | 2.40  | 2.31  | 2.24  | 2.19  | 2.14  | 2.10  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  |
| 33                     | 4.14                    | 3.28  | 2.89  | 2.66  | 2.50  | 2.39  | 2.30  | 2.23  | 2.18  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.03  | 2.00  | 1.98  |
| 34                     | 4.13                    | 3.28  | 2.88  | 2.65  | 2.49  | 2.38  | 2.29  | 2.23  | 2.17  | 2.12  | 2.08  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.97  |
| 35                     | 4.12                    | 3.27  | 2.87  | 2.64  | 2.49  | 2.37  | 2.29  | 2.22  | 2.16  | 2.11  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  | 1.96  |
| 36                     | 4.11                    | 3.26  | 2.87  | 2.63  | 2.48  | 2.36  | 2.28  | 2.21  | 2.15  | 2.11  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.98  | 1.95  |
| 37                     | 4.11                    | 3.25  | 2.86  | 2.63  | 2.47  | 2.36  | 2.27  | 2.20  | 2.14  | 2.10  | 2.06  | 2.02  | 2.00  | 1.97  | 1.95  |
| 38                     | 4.10                    | 3.24  | 2.85  | 2.62  | 2.46  | 2.35  | 2.26  | 2.19  | 2.14  | 2.09  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.94  |
| 39                     | 4.09                    | 3.24  | 2.85  | 2.61  | 2.46  | 2.34  | 2.26  | 2.19  | 2.13  | 2.08  | 2.04  | 2.01  | 1.98  | 1.95  | 1.93  |
| 40                     | 4.08                    | 3.23  | 2.84  | 2.61  | 2.45  | 2.34  | 2.25  | 2.18  | 2.12  | 2.08  | 2.04  | 2.00  | 1.97  | 1.95  | 1.92  |
| 41                     | 4.08                    | 3.23  | 2.83  | 2.60  | 2.44  | 2.33  | 2.24  | 2.17  | 2.12  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.97  | 1.94  | 1.92  |
| 42                     | 4.07                    | 3.22  | 2.83  | 2.59  | 2.44  | 2.32  | 2.24  | 2.17  | 2.11  | 2.06  | 2.03  | 1.99  | 1.96  | 1.94  | 1.91  |
| 43                     | 4.07                    | 3.21  | 2.82  | 2.59  | 2.43  | 2.32  | 2.23  | 2.16  | 2.11  | 2.06  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.93  | 1.91  |
| 44                     | 4.06                    | 3.21  | 2.82  | 2.58  | 2.43  | 2.31  | 2.23  | 2.16  | 2.10  | 2.05  | 2.01  | 1.98  | 1.95  | 1.92  | 1.90  |
| 45                     | 4.06                    | 3.20  | 2.81  | 2.58  | 2.42  | 2.31  | 2.22  | 2.15  | 2.10  | 2.05  | 2.01  | 1.97  | 1.94  | 1.92  | 1.89  |

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 46                     | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47                     | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48                     | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49                     | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50                     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51                     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52                     | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53                     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54                     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55                     | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56                     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57                     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58                     | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62                     | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66                     | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71                     | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76                     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77                     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83                     | 3.96                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84                     | 3.95                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =  
0,05**

| df untuk penyebu<br>t(N2) | df untuk pembilang<br>(N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                           | 1                          | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                        | 3.95                       | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92                        | 3.94                       | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99                        | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100                       | 3.94                       | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101                       | 3.94                       | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102                       | 3.93                       | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112                       | 3.93                       | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113                       | 3.93                       | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114                       | 3.92                       | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115                       | 3.92                       | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128                       | 3.92                       | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129                       | 3.91                       | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130                       | 3.91                       | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131                       | 3.91                       | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132                       | 3.91                       | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133                       | 3.91                       | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |



|            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>134</b> | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| <b>135</b> | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

Tabel r untuk  $df = 1 - 50$ 

| 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  |
| 1          | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2          | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3          | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4          | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5          | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6          | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7          | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8          | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9          | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 10         | 0.4973                                   | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| 11         | 0.4762                                   | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| 12         | 0.4575                                   | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| 13         | 0.4409                                   | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| 14         | 0.4259                                   | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| 15         | 0.4124                                   | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| 16         | 0.4000                                   | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| 17         | 0.3887                                   | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| 18         | 0.3783                                   | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| 19         | 0.3687                                   | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| 20         | 0.3598                                   | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| 21         | 0.3515                                   | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| 22         | 0.3438                                   | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| 23         | 0.3365                                   | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| 24         | 0.3297                                   | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| 25         | 0.3233                                   | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| 26         | 0.3172                                   | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| 27         | 0.3115                                   | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| 28         | 0.3061                                   | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| 29         | 0.3009                                   | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| 30         | 0.2960                                   | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| 31         | 0.2913                                   | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |
| 32         | 0.2869                                   | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| 33         | 0.2826                                   | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| 34         | 0.2785                                   | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| 35         | 0.2746                                   | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| 36         | 0.2709                                   | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| 37         | 0.2673                                   | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |

|           |        |        |        |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>38</b> | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| <b>39</b> | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| <b>40</b> | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| <b>41</b> | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| <b>42</b> | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| <b>43</b> | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| <b>44</b> | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| <b>45</b> | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| <b>46</b> | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| <b>47</b> | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| <b>48</b> | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| <b>49</b> | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| <b>50</b> | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |

Tabel r untuk df = 51 - 100

| 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  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |

|            |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>87</b>  | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| <b>88</b>  | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| <b>89</b>  | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| <b>90</b>  | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| <b>91</b>  | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| <b>92</b>  | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| <b>93</b>  | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| <b>94</b>  | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| <b>95</b>  | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| <b>96</b>  | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| <b>97</b>  | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| <b>98</b>  | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| <b>99</b>  | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| <b>100</b> | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1961 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **27 Agustus 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Dinda Fauziyah Sani**  
**N P M** : **1705160439**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan**

**Dosen Pembimbing** : **Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **27 Agustus 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 18 Muharram 1443 H  
 27 Agustus 2021 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1537/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2021

Nama Mahasiswa : Dinda Fauziyah Sani  
NPM : 1705160439  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 15/2/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si 

Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 01 Maret 2021

Dosen Pembimbing

  
(Nadia Ika Purnama, SE, M.Si)

Keterangan:

\*) Ditau oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembarno ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA TARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

### BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dinda Fauziyah Sani  
 NPM : 1705160439  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan

| Item                                  | Hasil Evaluasi  | Tanggal    | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|---|------------|-------------|
| Bab 1                                 | Memperbaiki penulisan bahasa asing<br>Memperbaiki penulisan keterangan gambar | 27/08/21   |             |
| Bab 2                                 | Memperbaiki penulisan bahasa asing<br>Memperbaiki urutan teori                | 10/09/21   |             |
| Bab 3                                 | Memperbaiki penulisan rumus<br>Memperbaiki penulisan keterangan tabel         | 13/09/2021 |             |
| Daftar Pustaka                        | Di mendeley lean  | 14/09/2021 |             |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian | Disesuaikan dengan indikator penelitian<br>mu                                 | 15/09/2021 |             |
| Persetujuan Seminar Proposal          | ACC. untuk daftar seminar proposal.   | 16/09/2021 |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si





**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini **Senin, 27 September 2021** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Dinda Fauziyah Sani  
**N . P . M .** : 1705160439  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Padangsidempuan, 26 Februari 1999  
**Alamat Rumah** : Jl. Melati Gg. Sidomulyo No.16A Sidempuan  
**JudulProposal** : Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan

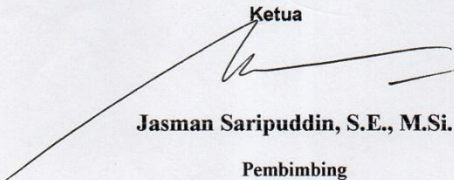
Disetujui / tidak disetujui \*)

| Item       | Komentar  |
|------------|---|
| Judul      | Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce Shopee di Kota Psp |
| Bab I      | Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis   |
| Bab II     | Kajian pustaka minimal berisikan pengertian, tujuan dan manfaat, faktor-faktor dan indikator, hipotesis menjawab rumusan masalah. |
| Bab III    |   |
| Lainnya    |   |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus<br><input type="checkbox"/> Tidak Lulus   |

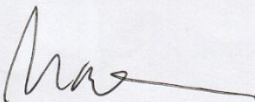
Medan, **Senin, 27 September 2021**

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

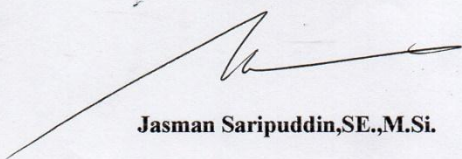
Pembimbing

  
Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Sekretaris

  
Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.





**AJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 27 September 2021** menerangkan bahwa:

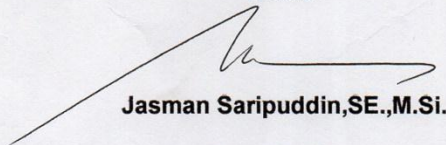
**Nama** : Dinda Fauziah Sani  
**N .P.M.** : 1705160439  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Padangsidempuan, 26 Februari 1999  
**Alamat Rumah** : Jl. Melati Gg. Sidomulyo No.16A Sidempuan  
**JudulProposal** : Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Nadia Ika Purnama, SE, M.Si**

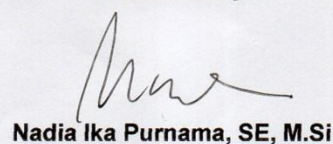
Medan, Senin, 27 September 2021

**TIM SEMINAR**

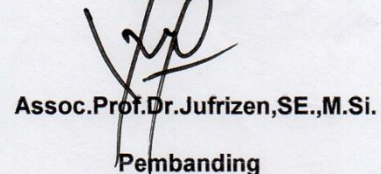
**Ketua**

  
**Jasman Saripuddin, SE., M.Si.**

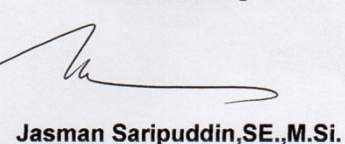
**Pembimbing**

  
**Nadia Ika Purnama, SE, M.Si**


**Sekretaris**

  
**Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.**

**Pemanding**

  
**Jasman Saripuddin, SE., M.Si.**

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dengan  
 Wakil Dekan - I

  
**Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**