

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian, maka terdapat beberapa kesimpulan yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pengaruh Citra Merek: Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi dan gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap merek memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online menggunakan *platform e-commerce* Shopee. Semakin positif citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih *platform* tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas Produk juga memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memilih *platform e-commerce* yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Harga: Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *platform e-commerce* yang menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang bijak dan kompetitif sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini memberikan pencerahan yang signifikan terhadap elemen-elemen kritical yang menentukan perilaku konsumen dalam ekosistem belanja online. Kejernihan yang diperoleh dari hasil studi ini memperluas wawasan strategis bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk menyempurnakan taktik pemasaran mereka. Menyadari bahwa konstruksi Citra Merek yang positif, persepsi atas Kualitas Produk yang unggul, dan penetapan

Harga yang strategis dan kompetitif berdampak kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan atau menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan belanja online, membuka peluang bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

Dalam membangun strategi yang holistik, perlu diperhatikan bahwa kekuatan Citra Merek yang solid dapat dicapai melalui kampanye branding yang kreatif dan menarik, yang tidak hanya menggaungkan nama merek tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen. Di sisi lain, memastikan Kualitas Produk yang ditawarkan konsisten dan merupakan janji yang harus dipegang teguh oleh perusahaan, dengan memastikan bahwa setiap item yang dijual memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan dapat diandalkan oleh konsumen. Ketika berbicara tentang Harga, strategi yang ditetapkan harus tidak hanya mencerminkan nilai intrinsik produk tetapi juga mempertimbangkan sensitivitas harga dari segmen pasar yang beragam, memungkinkan penentuan harga yang dapat menarik berbagai lapisan konsumen.

Integrasi dan sinergi antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan strategi Harga akan meningkatkan proposisi nilai yang disampaikan kepada pelanggan, sekaligus mengukuhkan posisi pasar perusahaan. Implementasi strategi tersebut dalam sebuah pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh sangat dianjurkan bagi perusahaan yang berkecimpung dalam *e-commerce*, khususnya yang berfokus pada penjualan online. Tindakan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara instan, tetapi juga untuk memupuk nilai jangka panjang dan keberlanjutan yang akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif perusahaan dalam pasar yang dinamis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini dibatasi pada lokasi geografisnya yakni hanya pada wilayah Kupang dan

sekitarnya di Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Oleh karena itu, hasil dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen di wilayah lain di Indonesia atau negara lain. Kedua, metode survei dengan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang meskipun efisien, memiliki potensi bias dari responden atau ketidakakuratan dalam jawaban mereka. Penggunaan metode penelitian yang lebih mendalam seperti wawancara atau studi kasus dapat mengatasi keterbatasan ini. Ketiga, penelitian ini membatasi sampel pada generasi milenial dan generasi Z, yang berarti bahwa hasilnya lebih relevan untuk kelompok usia ini. Preferensi dan perilaku pembelian konsumen yang lebih tua atau lebih muda mungkin berbeda. Terakhir, faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, musim belanja, atau peristiwa khusus tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, dan penelitian masa depan dapat memasukkan variabel-variabel ini untuk analisis yang lebih komprehensif.

5.4 Saran Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diperhatikan. Pertama, perluasan sampel responden dan wilayah penelitian dapat dilakukan untuk mencakup variasi yang lebih besar dalam preferensi konsumen dan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas. Kedua, menggabungkan berbagai metode penelitian seperti wawancara mendalam dan observasi langsung dapat membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen. Ketiga, studi mendatang dapat menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor ekonomi dan sosial. Terakhir, melakukan studi perbandingan antara platform *e-commerce* yang berbeda diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan tentang persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Mutiara Kasih, D. (2023). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh Pegawai Rawang*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Riyono, B. (2022). Harga dan kualitas produk sebagai fondasi penagambilan keputusan pembelian oleh konsumen, 30(1), 59-77.
- Fatimaningrum, A. S., Hayati, N., & Wulandari, R. (2020, December). Customer online and decision making 2nd Yogyakarta International Conference on Educational Management/Administration and Pedagogy (YICEMAP 2019) (pp. 48-52). AtlantisPress.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Azzahra, S., Riani, W., & Mafruhah, A. Y. (2022, January). Pengaruh Kepercayaan merek (*brand trust*) dan keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang konsumen Sariwangi Indonesia. *Economics Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 1-8).
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Eshghi Sahraei, S., Furneaux, B., Kluting, K., Zakieh, M., Rydin, H., Hytteborn, H., & Rosling, A. (2022). Effects of brand inference on customer decision. *Economic*, 12(3), e8676.
- Utami, Z. S. (2019). Peran Kemampuan negosiasi Dalam Memediasi Pengaruh Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen (Studi Pada Karyawan Frontline Koperasi Sejahtera Bersama Regional Yogyakarta Dan Regional Surakarta).
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Batool, T., Ali, S., Seleiman, M. F., Naveed, N. H., Ali, A., Ahmed, K., ... & Mubushar, M. (2020). influence of promotingg and advertising on consumer buying decision. *Economic & Social*, 10(1), 16975.
- Boehmer, T. K., Kompaniyets, L., Lavery, A. M., Hsu, J., Ko, J. Y., Yusuf, H., ... & Harris, A. M. (2021). price sensitivity, product quality, brand image, on customer buying decision when COVID-19 era. March 2020–January 2021. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 70(35), 1228.
- Suban, G. T., & Tumewu, F. (2019). *ANALYSIS OF CONSUMERS CONFUSION IN SELECTING THE DIFFERENT TYPES OF MINERAL WATER IN MANADO*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Santoso, E., & Tjhin, P. (2018). Perbandingan tingkat preferensi keputusan pembelian pada generasi Milenial dan Generasi Z, 1(1), 26-34.
- Li, P., Lu, Y., & Wang, J. (2016). Does flattening government improve economic performance? Evidence from China. *Journal of development economics*, 123, 18-37.
- Garaus, M., Wagner, U., & Rainer, R. C. (2021). *Emotional targeting using digital signage systems and facial recognition at the point-of-sale*. *Journal of Business Research*, 131, 747-762.
- Suharto, I., Miryanti, Y. I. P., & Girisuta, B. (2004). *Perekayasa metodologi penelitian*.

- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87-94.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Usman, D. O., Bus, M., & Aryani, Y. (2020). The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention.
- SHINTA, O & YANTI . (2021). *ASPEK kenaekaragaman produk, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen berbelanja online*
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 338-344.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. Journal of International Studies*, 12(3).
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). *Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87-94.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). *The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Perilaku konsumen.
- Chivandi, A., Samuel, O., & Muchie, M. (2020). The effect of online travel agencies (ota) on brand relationships in low and high-end hotels in south africa. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 951-957.
- Lindeman, N. I., Cagle, P. T., Aisner, D. L., Arcila, M. E., Beasley, M. B., Bernicker, E. H., ... & Yatabe, Y. (2018). Updated brand testing guideline for the selection of product in college of American Economic. *Archives of Social & , 142(3)*, 321-346.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Dino Gustaf Leonardini, Zulfikli Harahap, & Rina Fitriana (2021). *The influence of Product Quality and price on purchasing decision for brown sugar bobas fresh milk.*
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). *Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87-94.
- Dandy Hafid Fauzi & Hapzil Ali (2021). *Determination of purchase and repurchase decisions: product quality and proce analysis (case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta)*
- Aris Insan Waluya & M. Ali Iqbal (2019). *How product quality, brand image, and*

- customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.*
- Renee B. Kim & Yan Chao (2019). *Effects of brand experience, brand image, and brand trust on brand building process: the case of Chinese milenial generation consumers*
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021, April). *How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (Vol. 5, No. 8, pp. 1289-1297).*
- I Gst Ngr Arya Wiguna Maha (2021). *The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty*
- Dam, T. C. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 7(10), 939-947.*
- Aryani, Y. (2020). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Product Quality, and Price on Purchase Intention (June 19, 2020).*
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26-33.*
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).*
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171-1184.*
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.*
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204-219.*
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 96-104.*
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44-53.*
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67-86.*
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al tijarah, 6(3), 96-107.*
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 15-30.*
- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).*
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi,*

Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). *HETEROSKEDASTISITAS PADA ANGKA KEMATIAN IBU DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020*. 7(1), 793–796.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). *Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau*. 05(04), 16821–16833.

Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan*. 4(3), 521–528.

Siregar, A. H. (2020). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DI TOKO MEDAN TOP GALERI*. IV(2), 98–106.

Sitepu, I., & Nugraha, A. A. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai PT. Tjipta Rimba Djaja Medan*. 1(19), 152–159.

Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation*. 5(1), 55–61.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. Alfabeta.

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). *ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT*. 6(2), 531–540.

Tanjung, R. A., & Saputri, M. E. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Kota Bandung*. 6(2), 4233–4241.

Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN*. 2(3), 1–14.

<https://www.bps.go.id/>

Rahmadanti, T. F., Jajuli, M., & Purnamasari, I. (2021). *Klasifikasi Pengguna Shopee Berdasarkan Promosi Menggunakan Naïve Bayes*. *Generation Journal*, 5(2), 81-90.

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). *The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.





LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER

PENELITIAN : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Para Responden yang Terhormat,

Saya, Yudistira M.A Bere, S.Ak, Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saya mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian Saya yang bertajuk "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Sensitivitas Harga terhadap Keputusan Pembelian." Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara citra merek, kualitas produk, serta sensitivitas harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion dan pakaian di aplikasi Shopee. Saya sangat menghargai kontribusi Anda dalam penelitian ini.

Segala informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dengan sepenuhnya. Data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini dan tidak akan dipublikasikan atau dibagikan kepada pihak lain. Keamanan data Anda adalah prioritas bagi saya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih atas partisipasi Anda dengan memberikan kesempatan kepada 20 orang responden yang beruntung untuk memenangkan Voucher belanja di Shopee dan e-wallet senilai RP20.000-Rp100.000. Hadiah ini merupakan bentuk apresiasi saya atas kontribusi Anda dalam penelitian ini.

Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan industri di masa depan.

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Salam Hormat,

Yudistira M.A Bere, S.Ak

Kuesioner

A. Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dengan mudah mengenali aplikasi Shopee daripada aplikasi sejenis lainnya					
2.	Saya merasa bahwa Shopee memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari aplikasi sejenis lainnya					
3.	Saat menggunakan Shopee membuat saya teringat pada pengalaman berbelanja online yang nyaman dan praktis					
4.	Dalam pengalaman berbelanja di Shopee, saya merasa bahwa Shopee secara aktif memberikan informasi produk, promo, atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya					
5.	Saya merasa bahwa Shopee memberikan manfaat tambahan seperti diskon, kupon, atau cashback yang membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di platform ini					

B. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk-produk yang saya beli di Shopee berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan saya					
2.	Produk-produk yang dijual di Shopee memiliki tingkat keandalan yang tinggi					
3.	Produk-produk yang dijual Shopee terbukti tahan lama dalam penggunaan jangka panjang					
4.	Produk-produk yang dijual di Shopee sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan					
5.	Tampilan dari produk-produk yang dijual di shopee sangat menarik					
6.	produk-produk yang dijual di shopee memiliki kualitas yang bagus					

C. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa harga dari produk-produk yang ada di Shopee sangat terjangkau					
2.	Harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas produk yang diberikan					
3.	Harga-harga produk di Shopee lebih murah daripada <i>e-commerce</i> lainnya					
4.	Harga yang saya bayarkan sepadan dengan kualitas dari produk yang saya beli di shopee					
5.	Saya mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan saya sebelum membeli produk di Shopee					

D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang sama di shopee karena saya yakin dengan kualitasnya					
2.	Sayaa seringkali memutuskan untuk membeli barang dengan cepat di shopee tanpa menunggu lama atau mempertimbangkan secara mendalam					
3.	Saya akan melakukan <i>repurchase</i> atau membeli kembali produk yang pernah saya beli sebelumnya di shopee					



NO	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	K P 1	K P 2	K P 3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
9	4	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	2
10	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2	5	4	4	2	2	2	2	4	4
11	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
15	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
16	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
18	5	2	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
19	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3
20	5	3	2	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
28	2	4	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3
31	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
32	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4
33	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
36	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
38	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
39	3	2	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3
40	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4

41	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	
42	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
43	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
45	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
48	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5
49	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
52	3	2	2	3	5	2	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
53	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
57	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
58	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
60	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4
61	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
62	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5
63	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
64	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
65	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4
66	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
68	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
69	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
70	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
71	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
73	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4
74	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
75	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
76	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3
78	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3
81	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4

83	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
85	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
88	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3
94	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
96	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	1	4	5
98	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5
99	3	2	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
100	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
101	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
104	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
105	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
106	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
107	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
108	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
110	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4
111	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
112	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
113	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
114	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
116	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3
117	2	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4
118	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
121	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
123	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

125	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
129	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
130	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	3
131	2	3	5	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2
132	2	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	2	1	3
133	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	2	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	3	3	5	4	5	4	5
136	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
137	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
139	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
140	5	3	4	5	4	5	5	1	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
141	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3
143	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3
144	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4
145	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4
146	3	2	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
147	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
149	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
152	2	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5
153	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
154	3	2	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
155	3	2	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5
156	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
157	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4
158	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
159	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
160	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
161	2	2	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
162	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
163	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
164	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
165	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4
166	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

167	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
168	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
171	4	2	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
172	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
174	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	2	2	4
175	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4
176	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
177	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3
182	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
183	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
184	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
185	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
188	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	1
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
192	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
193	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4
194	2	5	5	2	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5
195	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
196	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
197	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
198	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
200	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3
HASIL OLAH DATA



1. Uji Validitas

a. X1

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.464**	.573**	.589**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.595**	.526**	.531**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.464**	.595**	1	.577**	.544**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.573**	.526**	.577**	1	.611**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.589**	.531**	.544**	.611**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TX3	Pearson Correlation	.795**	.803**	.789**	.815**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

b. X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.733**	.667**	.684**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.690**	.671**	.643**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.733**	.690**	1	.689**	.731**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.667**	.671**	.689**	1	.731**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	.684**	.643**	.731**	.731**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.6	Pearson Correlation	.733**	.583**	.661**	.590**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200
TX2	Pearson Correlation	.871**	.824**	.885**	.851**	.862**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

c. X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.464**	.573**	.589**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.595**	.526**	.531**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.464**	.595**	1	.577**	.544**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.573**	.526**	.577**	1	.611**	.815**
	Sig. (2-tailed)						
	N	200	200	200	200	200	200

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.589**	.531**	.544**	.611**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TX3	Pearson Correlation	.795**	.803**	.789**	.815**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

d. Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.738**	.785**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.738**	1	.745**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.785**	.745**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
TY	Pearson Correlation	.920**	.902**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

2. Uji Reliabilitas

a. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

b. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

c. X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

d. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.584	3	227.195	91.964	.000 ^b
	Residual	484.211	196	2.470		
	Total	1165.795	199			

a. Dependent Variable: Y

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

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.241	.829		-1.497	.136		
	X1	.112	.041	.163	2.728	.007	.597	1.675
	X2	.123	.035	.219	3.473	.001	.535	1.870
	X3	.388	.052	.488	7.485	.000	.499	2.005

a. Dependent Variable: Y

c. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 ^a	.007	-.008	.93384

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