

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aditia, Cakra Rakhmat. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffe)*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok.
- Alika, Rizky. (2019). *Layanan Pesan Antar Go-Food dan Grabfood Ubah Perilaku Konsumen*. <https://katadata.co.id/berita/2019/02/07/layanan-pesan-antar-go-food-dan-Grabfood-ubah-perilaku-konsumen> . (diakses tanggal 1 april 2020).
- Anggita, Rizza & Hapzi Ali. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. Scholar Bulletin (A Multidisciplinary Journal) Vol-3 p.261-272. Mercu Buana University, jakarta.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2017*. Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assegaf, Mohammad. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Jurnal). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No.2 Hal171-186, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Ayu, Duhita Paramitha. (2011) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- CNBC Indonesia. (12 January 2020). *Omzet UMKM ini Melesat 40%*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200112172641-37-129425/ikut-Grabfood-omzet-umkm-ini-melesat-40>. (diakses tanggal 1 April 2020).
- CNBC Indonesia. (27 Desember 2019). *'Perang' Masa Depan Grab & Go-jek: Grabfood vs Gofood*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191227132704-37-126031/perang-masa-depan-Grab-Go-jek-Grabfood-vs-gofood>. (diakses tanggal 1 april 2020).
- CNN Indonesia. (31 Januari 2019). *Kemalasan Masyarakat Jadi Keuntungan Grabfood dan Gofood*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190130201108-185->

365194/kemalasan-masyarakat-jadi-keuntungan-Grabfood-dan-gofood.
(diakses tanggal 1 April 2020).

CNN Indonesia. (15 April 2019). *Jalan Panjang Grab, dari Aplikasi Taksi jadi Startup Decacorn*. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190415201953-185-3886644/jalan-panjang-Grab-dari-aplikasi-taksi-jadi-start-up-decacorn>. (diakses pada tanggal 1 April 2020)

CNN Indonesia. (2 Mei 2016). *Grab Perkenalkan Grabfood, Pesaing Go-Food*. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160502080105-199-128011/Grab-perkenalkan-Grabfood-pesaing-go-food>. (diakses tanggal 1 April 2020).

CNN Indonesia. (16 Juli 2019). *Grab Kuasai Pasar Ojol Indonesia, Grabfood kalah dari Gofood*. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190715190631-185-412344/grab-kuasai-pasar-ojol-indonesia-grabfood-kalah-dari-gofood>. diakses tanggal (1 April 2020)

Darmanto., & Sri Wardaya. (2016) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : deppublish.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Dekrita, Yakut Sari. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Bali.

Desy, Elisa Rinda Putri. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Detikcom. (8 Mei 2017). *Ini Cara Go-Jek Menentukan tariff layanannya*. <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3495731/ini-cara-go-jek-menentukan-tarif-layanannya>. (diakses tanggal 1 April 2020)

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grab. (29 Maret 2019). *Grabfood Rayakan Sejumlah Pencapaian Terbaru di Indonesia*. <https://www.Grab.com/id/blog/Grabfood-rayakan-sejumlah-pencapaian-terbaru-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 1 April 2020).

IDN TIMES, (19 Februari 2019). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>. (diakses tanggal 17 Agustus 2020).

KBBI Daring. (April 2020). *tarif*. <https://kbbi.kemendikbud.go.id>

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*.

www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. (diakses pada tanggal 1 April 2020).

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (2017). *Survei Pengguna TIK 2017*. Jakarta : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kompas. (27 Mei 2020). *Sempat Naik, Ongkos Kirim Grabfood Sudah kembali Normal*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/27/16300077/sempat-naik-ongkos-kirim-grabfood-sudah-kembali-normal>. (diakses tanggal 17 Agustus 2020)
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. (19 Desember 2018). *Rute dan Tarif Berbeda Saat Pesan Grab dan Gojek? Ini Penjelasannya*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/3849517/rute-dan-tarif-berbeda-saat-pesan-grab-dan-gojek-ini-penjelasannya>. (diakses tanggal 1 April 2020).
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lukman, Sampara. (2000). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA Lan Press.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Made, I Wiratha. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta : Index.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mustari. (2019). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*. Gowa : Pustaka Taman Ilmu

- Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurmadina. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, Makassar.
- Safi'i, Asrof. (2002). *Metodologi Penelitian I*. Tulungagung: STAIN
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Customer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Sofjan, Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran, Edisi ke Tujuh, Jilid 1, Cetakan Keempat* . Jakarta : Erlangga.
- Suci, Rina Wulandari & Apriatni Endang Prihatini (2017). *Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GO-RIDE*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Sunaryo, T. (2001). *Ekonomi Manajerial Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke Dua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah. Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Global Digital Report 2018*. www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. (diakses tanggal 1 April 2020)

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: 3,8 Billion People Use Social Media*. www.wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (diakses pada tanggal 1 April 2020).

Wijaya, Rizky. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Winarto, Caroline. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab-Food Di Surabaya*. (Jurnal) Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika, Surabaya

Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :

BIODATA**Identitas Diri**

Nama	: Firman Hidayat
Tempat, Tanggal Lahir	: Baras I, 23 Desember 1995
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat Rumah	: Jl. Perintis Kemerdekaan III BTN Hamzy blok T1 no. 14, Makassar, Sulawesi selatan
No.Hp	: 082192594265
Alamat <i>E-mail</i>	: coloseumnana@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 2001 – 2007 : SD Inpres Motu 006, Mamuju Utara, Sulawesi Barat
- 2007 – 2010 : SMP N 5 Pasangkayu, Mamuju Utara, Sulawesi Barat
- 2010 – 2013 : SMA N 1 Tilatang Kamang, Agam, Sumatra Barat
- 2013 – 2020 : Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan

Pengalaman

- 2008 - 2009 : Anggota Osis dan Pramuka SMP N 5 Pasangkayu
- 2011 - 2012 : Ketua 1 Osis SMA N 1 Tilatang Kamang
- 2014 - 2015 : Anggota Muda Organisasi Lingkungan Hidup Mahesa
- 2014 : Peserta *Kriyaw* Pencinta Alam I divisi *Mountaieering*
- 2018 – 2020 : Mitra *Driver* Grab

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 11 Agustus 2020

Firman Hidayat

Lampiran 2

Kuesioner

Kepada :

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/I Pengguna

Grabfood

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grabfood”

Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan peneliti selaku mahasiswa jurusan Manajemen S1 Universitas Hasanuddin tentang “Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grabfood”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan pendapat dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan.

Setiap informasi yang didapatkan dari kuesioner ini murni hanya untuk tujuan penelitian dan tidak berpengaruh terhadap responden. Peneliti menjamin atas kerahasiaan dari informasi yang diberikan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

FirmanHidayat

(Contact Whatsapp: 0821 9259 4265)

I. Profil Responden

Isi dan lingkari jawaban sesuai profil anda :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 29 tahun
 - d. >30 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa SMA S1 S2 S3
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya,
yaitu.....
4. Penghasilan per bulan :
 - a. Belum berpenghasilan,
 - b. <Rp.1.499.000,
 - c. Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000
 - d. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.000
 - e. >Rp.3.000.000
5. Sejak kapan anda mulai menggunakan Grabfood?
 - a. 2016
 - b. 2017
 - c. 2018
 - d. 2019
 - e. 2020
6. Dari sumber mana anda mendapatkan informasi pertama kali mengenai Grabfood?
 - a. Media sosial
 - b. Portal berita online
 - c. Media cetak koran/majalah
 - d. Teman/keluarga
 - e. Televisi
7. Dalam 1 bulan, berapa kali anda menggunakan Grabfood?
 - a. Sekali
 - b. 2 – 4 kali
 - c. 5 – 8 kali
 - d. 9 – 12 kali
 - e. >12 kali

8. Metode apa yang anda sering gunakan ketika membayar makanan yang anda pesan?
- a. Uang tunai/Cash b. Nontunai, melalui OVO

II. Tanggapan Responden

Berikanlah jawaban mengenai tarif, promosi, kualitas layanan serta keputusan anda menggunakan layanan Grabfood dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Tarif

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Grabfood mengenakan tarif/biaya antar/ongkos kirim makanan yang cukup terjangkau					
2.	tarif yang dipatok sesuai atau wajar dengan jarak pengantaran dari restoran ke tempat anda					
3.	Tarif yang dikenakan Grabfood lebih murah dari pesaingnya					
4.	Tarif yang tercantum di aplikasi Grabfood sesuai dengan yang anda bayarkan (diluar harga makanan)					

II. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Grabfood memberikan potongan langsung dari harga makanan atau minuman yang tertera dalam aplikasi Grabfood, biasanya dalam bentuk paket makanan.					
2.	Grabfood menawarkan berbagai promo potongan harga makanan dengan memasukkan kode promo					
3.	Grabfood memberikan potongan harga makanan jika anda menggunakan metode pembayaran nontunai (OVO)					

III. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penampilan kurir Grabfood rapi dan bersih					
2.	Kurir Grabfood mengantarkan pesanan tepat waktu					
3.	Makanan/minuman yang diterima lengkap sesuai dengan yang dipesan melalui aplikasi Grabfood					
4.	Mudah dalam menggunakan aplikasi Grabfood ketika memesan makanan/minuman					

IV. Keputusan Penggunaan Grabfood

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya yakin pada pilihan menggunakan Grabfood untuk memesan makanan/minuman dibanding layanan lain yang serupa					
2.	Keputusan saya menggunakan Grabfood dilakukan secara sadar, rasional, obyektif serta terencana					
3.	Memesan makanan/minuman melalui Grabfood memuaskan, sehingga saya akan menggunakan kembali Grabfood jika ingin memesan makanan/minuman secara online					
4.	Karena pengalaman menggunakan Grabfood, saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Grabfood					

Lampiran 3

Tabulasi Data Kuesioner

Tarif (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
9	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
10	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4
12	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
14	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
15	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4
16	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
17	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4
18	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
19	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
20	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4
21	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
23	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
24	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
25	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	1	4	5	4
27	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5
28	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4
29	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
32	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5
33	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
34	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4
35	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
36	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4

39	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4
40	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4
41	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5
42	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
47	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
48	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
49	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
51	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
54	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
55	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5
56	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
57	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5
58	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
59	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
60	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3
61	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
63	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
65	4	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4
66	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
67	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5
68	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3
69	3	3	5	4	2	3	2	4	3	5	5
70	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
71	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
72	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
73	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3
74	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
75	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
76	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	2	2	2	3	2	3	3	5	2	4	5
79	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
80	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5

Keputusan Konsumen (Y)

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

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
40	4	3	3	4
41	4	3	3	3
42	4	4	4	3
43	5	5	5	5
44	5	4	4	4
45	4	3	4	4
46	4	4	3	3
47	4	4	3	4
48	4	4	5	4
49	5	4	3	3
50	5	5	4	4
51	4	3	4	4
52	4	4	3	3
53	5	5	4	4
54	3	4	4	5
55	4	4	4	3
56	4	4	4	5
57	4	3	3	3
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	3	3	3	3
62	4	3	3	3
63	4	4	4	5
64	4	5	5	5
65	3	3	3	4
66	2	3	4	3
67	5	3	4	5
68	4	3	4	3
69	4	3	3	4
70	4	3	4	5
71	4	5	4	4
72	4	4	4	3
73	4	2	3	2
74	4	2	2	3
75	4	2	3	2
76	5	3	3	4
77	4	3	3	4
78	4	3	3	4

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
79	4	3	3	3
80	4	2	3	4

Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	26,3	26,3	26,3
	Perempuan	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	10	12,5	12,5	12,5
	21 - 25 Tahun	68	85,0	85,0	97,5
	26 - 29 Tahun	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/S1	70	87,5	87,5	87,5
	Mahasiswa/S2	6	7,5	7,5	95,0
	Pegawai Swasta	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Berpenghasilan	76	95,0	95,0	95,0
	Lebih Dari Rp. 3.000.000	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	27	33,8	33,8	33,8
	2019	41	51,3	51,3	85,0
	2020	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Sosial	52	65,0	65,0	65,0
	Portal Berita Online	6	7,5	7,5	72,5
	Televisi	8	10,0	10,0	82,5
	Teman/Keluarga	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 4 Kali	26	32,5	32,5	32,5
	5 - 8 Kali	43	53,8	53,8	86,3
	9 - 12 Kali	9	11,3	11,3	97,5
	Lebih Dari 12 Kali	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nontunai, Melalui OVO	57	71,3	71,3	71,3
	Uang Tunai/Cash	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,3	1,3	1,3
	CS	9	11,3	11,3	12,5
	S	50	62,5	62,5	75,0
	SS	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	8,8	8,8	8,8
	CS	28	35,0	35,0	43,8
	S	38	47,5	47,5	91,3
	SS	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6,3	6,3	6,3
	CS	20	25,0	25,0	31,3
	S	50	62,5	62,5	93,8
	SS	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	3	3,8	3,8	5,0
	CS	7	8,8	8,8	13,8
	S	45	56,3	56,3	70,0
	SS	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,8	3,8	3,8
	CS	21	26,3	26,3	30,0
	S	46	57,5	57,5	87,5
	SS	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	CS	13	16,3	16,3	18,8
	S	42	52,5	52,5	71,3
	SS	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,0	5,0	5,0
	CS	7	8,8	8,8	13,8
	S	44	55,0	55,0	68,8
	SS	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	4	5,0	5,0	6,3
	CS	10	12,5	12,5	18,8
	S	27	33,8	33,8	52,5
	SS	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	CS	22	27,5	27,5	30,0
	S	28	35,0	35,0	65,0
	SS	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	12,5	12,5	12,5
	S	34	42,5	42,5	55,0
	SS	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	8,8	8,8	8,8
	S	40	50,0	50,0	58,8
	SS	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	CS	13	16,3	16,3	18,8
	S	46	57,5	57,5	76,3
	SS	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7,5	7,5	7,5
	CS	23	28,8	28,8	36,3
	S	38	47,5	47,5	83,8
	SS	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	CS	28	35,0	35,0	37,5
	S	42	52,5	52,5	90,0
	SS	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,8	3,8	3,8
	CS	30	37,5	37,5	41,3
	S	34	42,5	42,5	83,8
	SS	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi

1. Hasil Uji Validitas

Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,516**	,324**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,595**	,253*	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,024	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,516**	,595**	1	,286**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,010	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,324**	,253*	,286**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,003	,024	,010		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,762**	,792**	,789**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Variabel Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,369**	,539**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,369**	1	,427**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,539**	,427**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,792**	,756**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,293**	,479**	,502**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,293**	1	,586**	,242*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,031	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,479**	,586**	1	,394**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,502**	,242*	,394**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,785**	,722**	,808**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,378**	,276*	,286*	,636**
	Sig. (2-tailed)		,001	,013	,010	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,378**	1	,660**	,405**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,276*	,660**	1	,500**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,286*	,405**	,500**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,636**	,825**	,804**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel Tarif (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

3. Hasil Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,484	1,62160

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Tarif (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,038	3	67,679	25,737	,000 ^b
	Residual	199,850	76	2,630		
	Total	402,888	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Tarif (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,804	1,536		1,174	,244
	Tarif (X1)	,228	,127	,219	1,801	,076
	Promosi (X2)	,251	,143	,196	1,760	,082
	Kualitas Layanan (X3)	,404	,097	,418	4,155	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)