

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. . (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. MAJ, Vol. 4 No. 3.
- Darmanah (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV Hira Tech.
- Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw – Hill
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaeen, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.
- Harianto, David. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. JMP. Vol. 1 No. 1 hal 1-4
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Lestari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, strategi harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada pengunjung grapari telkomsel Bekasi.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Kabiru Jinjiri Ringim and Andi Reni. 2018. (Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying Behavior of Cosmetic Products).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997)-(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016_
- Kurniawati, Dewi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan terhadap KFC). *Journal business Administration*. Vol. 14 No. 2. Hal. 1-9.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.

- Muhammad, H., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, 7(2), 37– 44.\
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412–440.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Nugroho, A. (2019). Pengertian E Commerce dan Perkembangannya di Indonesia. <https://qwords.com/blog/pengertian-E-Commerce/C> (Diakses pada 11 September 2022)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill
- Reni, A., & Ahmad, H. (2016). Application of Theory Reasoned Action in Intention to use Islamic Banking in Indonesia. *journal of sharia economics*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ijies.v8i1.2513>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, Purnomowati, Anggarani, D., Puspitosarie, E., Hasan, K., Mulyono, Hastuti, T., Purwanto, A., Gunarianto, AT, M., Survival, Trilaksono, J., S, R. P., Mas, N., ... Sasongko, B. (2020).
- Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setyaningsih & Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 NO 3 Mei 2004
- Stanton, W.J. 1994. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. Prinsip Pemasaran I. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira. (2018). Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 1 No 2, Juni 2018 E-
- Zannati (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rasman
 Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 20 Februari 2001
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Alamat Rumah : Jl. Perintis Kemerdekaan VII Lr.8 Kec.
 Tamalanrea, Kota Makassar
 No. Telepon : 0821 4816 1638 (WA)
 E-mail : rasmaannn22@gmail.com

**Riwayat Pendidikan****A. Pendidikan Formal**

1. 2008 - 2014 : SD Negeri 004 Sei-Menggaris
2. 2014 - 2016 : SMP Negeri 1 Nunukan
3. 2016 - 2019 : SMA Negeri 4 Sidenreng Rappang
4. 2019 – 2023 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

B. Pendidikan Non Formal

1. 2019 : Pelatihan *Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE)* Universitas Hasanuddin.
2. 2019 : Latihan Kepemimpinan Tingkat Pertama (LK1) Ikatan Mahasiswa Manajemen IMMAJ FEB-UNHAS.
3. 2022 : Pelatihan (BELA NEGARA) Pembentukan karakter dan rasa cinta NKRI Penerima Beasiswa (BI) Bank Indonesia.
4. 2022 : Pelatihan Kelas Kebanksentralan yang dilaksanakan Oleh (BI) Bank Indonesia.
5. 2022 : *Training Of Trainer* kegiatan (QRISMART) Qris with Market Oleh Deputi Kewirausahaan GenBI Wilayah Sul-Sel.

6. 2022 : Pelatihan Career Preparation yang dilaksanakan Oleh Deputi (PSDM) Pengembangan Sumber Daya Manusia GenBI Wilayah Sul-Sel.

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Generasi Baru Indonesia (GENBI) Wilayah Sulawesi Selatan dan Komisariat Universitas Hasanuddin Periode 2022-2023.
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH Periode 2021-2022
3. Pengurus Ikatan Pelajar Mahasiswa Sidenreng Rappang (IPMI SIDRAP) Periode 2020-2021

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 01 Februari 2023

Rasman

LAMPIRAN 2**Lampiran Kuesioner Penelitian****PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi
kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya RASMAN, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul: "Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

Adapun Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen Angkatan 2019 dan 2020.
2. Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Jika saudara/i memenuhi kriteria diatas mohon kesediaan untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan.

Terima Kasih
Wassalamualaikum wr. wb.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Mahasiswa Manajemen FEB Unhas Angkatan
 - a. Manajemen 2019
 - b. Manajemen 2020

II. Petunjuk: Pilih jawaban yang anda anggap paling sesuai

1. Pilihlah salah satu pilihan jawaban yang paling tepat.
2. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu:
 - a. STS = Poin 1 Untuk jawaban sangat tidak setuju.
 - b. TS = Poin 2 Untuk jawaban tidak setuju.
 - c. N = Poin 3 Untuk jawaban netral.
 - d. S = Poin 4 Untuk jawaban setuju.
 - e. SS = Poin 5 Untuk jawaban sangat setuju.
3. Jawaban yang Saudara berikan tidak satupun dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan untuk skripsi bukan untuk kepentingan lain.
5. Terimakasih atas jawaban yang Saudara berikan.

Pernyataan Kuesioner Penelitian

A. *E-Commerce* (X1) Sumber (Dewiyan Annisa 2021.n.d.)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Sistem						
1.	Saya percaya bahwa situs platform <i>E-Commerce</i> mudah diakses pada aplikasi belanja shopee.					
Kualitas atau Keakuratan Informasi						
2.	Informasi yang disediakan situs <i>E-Commerce</i> pada aplikasi shopee sudah akurat.					
Kualitas atau Mutu Layanan						
3.	Pembelian Menggunakan platform <i>E-Commerce</i> dapat dilakukan dengan mudah dan kapan saja pada aplikasi shopee.					
Pemanfaatan						
4.	Menggunakan Situs <i>E-Commerce</i> pada aplikasi Shopee dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas suatu produk.					
Kepuasan Pengguna						
5.	Kelengkapan informasi yang disediakan oleh situs <i>E-Commerce</i> pada aplikasi Shopee sangat penting bagi Saya.					
Manfaat						
6.	Situs <i>E-Commerce</i> pada aplikasi Shope memberikan informasi yang mudah dipahami					

	dan dipelajari.					
--	-----------------	--	--	--	--	--

B. Media Sosial (X2) Sumber (Siti Sumayani 160203063, n.d.)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemudahan						
7.	Media sosial pada aplikasi shopee menyediakan kemudahan operasional serta keamanan bertransaksi secara online.					
Kepercayaan						
8.	Kepercayaan saya terhadap media sosial pada aplikasi shopee terletak pada popularitas suatu online shop.					
Kualitas Informasi						
9.	Informasi suatu produk di media sosial membantu saya dalam membuat keputusan pembelian pada aplikasi shopee.					

C. Minat Beli (Y) Sumber (Setiawati et al., n.d.) & (Siti Sumayani 160203063, n.d.)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
10.	Saya Berminat Membeli suatu Produk Melalui Situs Aplikasi Shopee.					
Minat Referensial						
11.	Saya Akan Mereferensikan Situs Aplikasi Shopee Kepada Orang Lain Yang Akan Membeli Produk via online.					
Minat Preferensial						
12.	Saya Akan Lebih Berminat Membeli Di Situs Aplikasi Shopee Dibandingkan Tempat Lain					
Minat Eksploratif						
13.	Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Di Situs Aplikasi Shopee.					

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

No	E-Commerce (X1)						Total (X1)	Media Sosial (X2)			Total (X2)	Minat Beli (Y)				Total (Y)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	3	3	4	4	21	4	4	5	13	5	5	4	4	18
2	4	3	3	5	4	3	22	4	2	3	9	4	5	4	4	17
3	5	4	3	5	5	5	27	4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	3	4	4	3	3	3	20	5	4	4	13	3	4	3	5	15
5	5	4	5	4	4	4	26	4	3	3	10	4	4	5	4	17
6	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	10	4	3	3	4	14
7	4	3	4	4	3	4	22	3	5	5	13	5	4	4	4	17
8	4	3	3	2	4	4	20	4	5	4	13	3	3	3	3	12
9	2	3	3	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	4	16
10	5	4	5	4	5	4	27	3	3	3	9	4	3	4	4	15
11	4	3	4	3	4	2	20	4	4	3	11	4	2	2	2	10
12	5	5	5	3	5	5	28	4	5	5	14	5	5	3	5	18
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14	5	5	5	5	20
14	5	4	5	3	5	4	26	4	5	4	13	5	5	5	5	20
15	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	14	5	5	5	5	20
16	5	3	3	3	3	3	20	3	5	3	11	4	3	4	4	15
17	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	11	4	4	4	4	16
18	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	13	4	3	2	2	11
19	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	9	4	3	2	3	12
20	4	1	2	5	1	1	14	1	5	2	8	2	2	1	2	7
21	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	13	4	4	5	3	16
22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	3	11	4	5	4	4	17
23	4	3	3	3	3	4	20	3	5	3	11	4	4	3	4	15
24	1	2	2	2	1	1	9	1	5	1	7	5	3	4	3	15

25	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	14	5	5	2	5	17
26	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	15	4	5	4	4	17
27	1	1	3	2	2	1	10	1	5	1	7	3	5	4	3	15
28	4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	3	2	3	2	3	3	16	3	4	4	11	4	3	2	4	13
30	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	14	5	5	3	5	18
31	5	3	5	4	5	4	26	3	3	3	9	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18
33	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	14	5	5	5	5	20
34	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	13	4	3	2	3	12
35	4	4	3	3	3	4	21	5	5	5	15	4	3	4	5	16
36	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	14	3	4	3	5	15
37	4	4	5	2	4	3	22	4	5	5	14	5	5	2	4	16
38	5	3	3	3	5	5	24	3	4	4	11	5	3	3	3	14
39	4	3	3	3	4	4	21	4	5	4	13	4	4	3	4	15
40	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	13	4	4	4	4	16
42	4	3	5	3	3	4	22	5	5	3	13	5	5	3	5	18
43	3	3	2	4	3	3	18	2	3	4	9	2	2	5	3	12
44	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	14	5	4	5	4	18
45	4	3	4	4	3	4	22	2	3	4	9	4	4	4	3	15
46	2	2	1	3	1	2	11	3	4	4	11	2	2	4	2	10
47	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	13	4	5	3	3	15
48	5	5	3	4	3	5	25	5	5	5	15	3	3	4	5	15
49	5	4	5	3	4	5	26	4	5	5	14	5	5	5	5	20
50	4	4	4	5	3	5	25	5	5	5	15	4	4	5	4	17
51	5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	4	5	2	5	5	4	25	5	5	5	15	4	4	4	5	17
53	4	3	4	4	3	3	21	4	5	4	13	4	4	4	4	16
54	4	3	3	3	5	4	22	3	5	5	13	4	3	3	4	14

55	4	4	3	3	3	4	21	3	5	3	11	4	3	4	4	15
56	5	5	5	4	3	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	5	3	4	5	5	5	27	4	5	5	14	5	4	5	4	18
58	4	4	5	3	4	5	25	5	5	3	13	4	5	4	5	18
59	5	4	5	4	3	5	26	5	5	5	15	3	5	4	3	15
60	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	14	4	5	3	3	15
61	5	4	3	5	4	5	26	3	5	5	13	4	5	5	4	18
62	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	15	4	5	4	5	18
63	5	4	3	4	4	5	25	4	5	5	14	4	5	4	5	18
64	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	14	4	5	3	3	15
65	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	4	4	17
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
67	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	15	5	4	4	5	18
68	3	3	3	3	4	4	20	5	5	5	15	5	4	4	4	17
69	4	4	4	3	5	5	25	3	5	5	13	4	4	4	5	17
70	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	14	5	4	4	5	18
71	3	3	5	4	3	4	22	3	3	3	9	4	3	4	4	15
72	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	11	5	5	3	4	17
73	4	3	5	3	4	3	22	4	5	5	14	5	3	4	3	15
74	3	3	4	3	5	3	21	5	5	5	15	4	5	4	5	18
75	3	4	3	4	3	5	22	5	5	3	13	5	5	4	4	18
76	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	4	18
77	4	3	3	3	4	4	21	3	5	5	13	3	3	4	4	14
78	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	14	5	4	4	5	18
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
80	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	11	2	3	4	5	14
81	3	3	2	3	2	4	17	5	5	4	14	3	4	4	5	16
82	3	4	4	4	3	3	21	3	5	5	13	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	14	5	5	4	4	18
84	4	3	5	4	4	3	23	4	5	5	14	4	3	5	4	16

85	4	4	5	4	5	4	26	5	5	3	13	4	5	5	4	18
86	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	11	5	5	4	4	18
87	4	3	3	4	3	4	21	5	5	5	15	3	5	4	4	16
88	4	2	2	4	4	4	20	3	5	3	11	3	5	5	3	16
89	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	13	4	5	4	5	18
90	4	4	4	2	3	4	21	5	5	4	14	4	3	5	4	16
91	4	3	5	5	3	5	25	3	5	3	11	5	4	5	4	18
92	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	15	4	4	5	5	18
93	3	4	3	4	4	3	21	5	5	4	14	4	5	4	4	17
94	4	5	4	4	4	5	26	3	3	3	9	4	5	4	4	17
95	4	3	4	3	3	4	21	4	5	4	13	4	5	4	5	18
96	4	3	3	3	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	5	17
97	4	4	3	4	4	2	21	5	5	4	14	4	5	5	4	18
98	3	4	3	4	3	4	21	5	5	5	15	4	5	3	4	16
99	3	5	3	5	4	4	24	5	5	5	15	4	5	5	4	18
100	4	3	2	4	5	3	21	4	5	3	12	5	4	4	3	16

LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA

Analisis Deskriptif

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	42	42.0	42.0	42.0
	PEREMPUAN	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	64	64.0	64.0	64.0
	2020	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variable X1 (E-Commerce)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	52	52.0	52.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	N	36	36.0	36.0	42.0
	S	37	37.0	37.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	31	31.0	31.0	39.0
	S	28	28.0	28.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	33	33.0	33.0	39.0
	S	40	40.0	40.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	N	26	26.0	26.0	31.0
	S	37	37.0	37.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	N	17	17.0	17.0	23.0
	S	50	50.0	50.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Variabel X2 (Media Sosial)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	N	23	23.0	23.0	28.0
	S	33	33.0	33.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	13	13.0	13.0	23.0
	SS	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	N	21	21.0	21.0	24.0
	S	33	33.0	33.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Y (Minat Beli)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	10	10.0	10.0	14.0
	S	52	52.0	52.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	20	20.0	20.0	24.0
	S	32	32.0	32.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	16	16.0	16.0	24.0
	S	48	48.0	48.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	47	47.0	47.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

Variabel X1 E-Commerce

		Correlations						Total_X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.497**	.358**	.549**	.566**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.461**	.402**	.469**	.611**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.461**	1	.206*	.428**	.412**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.040	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.358**	.402**	.206*	1	.310**	.308**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.549**	.469**	.428**	.310**	1	.442**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.566**	.611**	.412**	.308**	.442**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.772**	.774**	.705**	.581**	.743**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Variabel X2 Media Sosial

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.388**	.505**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.388**	1	.348**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.505**	.348**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.841**	.679**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel Y Minat Beli

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.411**	.173	.322**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.411**	1	.288**	.448**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.173	.288**	1	.340**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.085	.004		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.322**	.448**	.340**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.651**	.768**	.660**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Realibilitas

Variabel X1 *E-Commerce*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	6

Variabel X2 Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.676	3

Variabel Y Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.661	4

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.172	1.285		4.803	.000
	<i>E-Commerce</i>	.284	.055	.477	5.130	.000
	Media Sosial	.280	.108	.242	2.599	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	1.834

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, *E-Commerce*

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara *E-Commerce* terhadap *Minat Beli Konsumen* maka digunakan uji regresi linear berganda yang hasilnya secara sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.172	1.285		4.803	.000
	<i>E-Commerce</i>	.284	.055	.477	5.130	.000
	Media Sosial	.280	.108	.242	2.599	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli