

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, A. 2019. Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Dimedia Sosial Tiktok. Doctoral Disertation, Faculty of Social and Political Science.
- ABDULLAH, Abdullah; SJATTAR, Elly L; KADIR, Abdul Rahman. FAKTOR PENYEBAB TERJADINYA PENURUNAN JUMLAH KUNJUNGAN PESERTA PROGRAM PENGELOLAAN PENYAKIT KRONIS (PROLANIS) DI PUSKESMAS MINASA UPA KOTA MAKASSAR. **Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis**, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 382-387, nov. 2017. ISSN 2302-1721. Available at: <<http://www.ejournal.stikesnh.ac.id/index.php/jikd/article/view/241>>. Date accessed: 08 mar. 2023.
- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). THE INFLUENCE OF CUSTOMERS INVOLVEMENT AND BRAND TRUST ON DECISIONS OF PURCHASE OF PRODUCTS THROUGH INTENTION TO BUY AS INTERVIENNING VARIABLE (STUDY ON EIWA INSTAGRAM ACCOUNT). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.26487/hjabe.v1i3.94>
- Aji, W. N., dan Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3il.291>
- AlQadrie, Syarifah Zella, Parawita, Dian dan Ilhamsyah. 2022. Analisis Kesuksesan E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Delone & Mclean Is Success Model (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Tanjungpura). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. Universitas Tanjungpura. Vol.10. No.2 Desember 2022:119-128.
- Andika, Muh Hadi. 2021. *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022), (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> diakses 12 Maret 2023)
- Ashoer, M. , Syahnur, H., & Mustafa, F. (2018). The Impact of Lifestyle on ETickets Shopping Decision in Tiket.com. . Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3), Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri

Surabaya. Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Surabaya.

Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 5(2), 146. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>

Asip, M., Novriansyah, Y., Sari, M., Sudirman, A., Prastiwi, NL., Windiarti, S., Ningrum, DP., Mustafa, F., Kusuma, RCS., Rachman, RS., Rahman, SA., (2022), Komunikasi Bisnis, Bandung, CV. Media Sains Indonesia

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta. Media Kita

Bisnis.com, E. (2021). Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://m.bisnis.com/amp/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>

Dzulfaroh, Ahmad naufal. 2023. Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?, (Online), (<https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all> diakses 12 Maret 2023)

Fahrina Mustafa, Riad Mustafa, (2018), Tantangan Universitas di Era Pengetahuan: Menuju Daya Saing lewat Praktek Interdisiplin, JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), Volume 15, Issue 2, Pages 136-146, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.3529>

Febriarhamadini, Rochayati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018-2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (Fias) Ibm Asmi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Institut Bisnis dan Multimedia Asmi. Vol.3. No.1. Maret 2019:11-18.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanafi, Muhammad. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Riau. Vol.3. No.2. Oktober 2016:1-12.

Harlan, J. 2018. *Analisis Regresi Linear Berganda*. Depok: Gunadarma

Harman, Malau., 2017., Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung

Haque, Marissa Grace. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. E-Mabis. Vol.21. No.1. April 2020:31-38.

- Harbowo, N dan NASTitie, DP. 2022. Pasar Barter Mambunibuni Menjaga Persaudaraan Orang Gunung dan Pantai. (Online), (<https://www.kompas.id/baca/dikbud/2022/03/09/pasar-barter-mambunibuni-menjaga-persaudaraan-orang-gunung-dan-pantai> diakses 16 Maret 2023)
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqih Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hosiholan, Togi Prima. Pratami, Rezki. dan Wahid, Umaimah. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Communiverse. Vol.5. No.2. Juni 2020:70-80.
- Juni, Doni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka setia
- Juwito, Z. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kuantitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) – Vol. 5, No.2. 151-163*
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2018. *Principles of Marketing 17th Edition*, Global Edition: Pearson
- Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. Mahendra. Vol.16. No.01. Mei 2017:151-160.
- Mustafa, MY., Mustafa, F., Mustafa, R., Mustafa, R., (2018), Japanese Enterprises Role on SMEs Development in Indonesia: Inside Tobiko Export and Import, *Hasanuddin Economics and Business Review*, Vol. 2, Issue 2, Pages 83-95, <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v2i2.1352>
- Mustajab, Ridwan. 2023. Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022, (Online), (<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022> diakses 12 Maret 2023)
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Palilingan, RA., Tannady, H., Renwarin, JMJ., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, (2022), Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa Nasional, *Jurnal Kewarganegaraan*, Volume 6, Issue 2, Pages 4320-4335, Publisher Departement of Pancasila and Citizenship Education, <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3712>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 buku 1. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Pratama, Yoga Endhi. Sudarwati dan Istiqomah. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan. Online Custommer Riview dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Fakultas*

Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Edunomika. Vol.03. No.02. Agustus 2019:445-45.

- Purbohastuti, Arum Purbohastuti. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Vol.7. No.1. Juni 2021:1-17
- Putri, S.A.R. 2015. Minirostisasi Lgbt di Indonesia: Cyber Bullying pada Akun Instagram @Denarachman. Interaksi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.4. No.1:37-81
- Rumman, As'ad H.A dan Alhadid, Anas Y. 2014. "The Impact Of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Privat University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Sadya, Sarnita. 2023. Ada 178 Juta pengguna Facebook di Indonesia Hingga Akhir 2022, (Online), (<https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-1787-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-akhir-2022> diakses 12 Maret 2023)
- Sari, Chanca Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal AntroUniairdotNet*: Vol. 4, No. 2 (<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf>, diakses 16 Maret 2023)
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, IH., Suyoto YT., (2022), Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta), Vol. 6, No. 2, Publisher Departement of Pancasila and Citizenship Education, <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.2607>
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D) edisi ke 22. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, *Metologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hal 39
- Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Syahrullah, Yahya Muhammad dan Syarif Ahmad. 2021. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. Jurnal Pilar. Vol.12. No.2, Desember 2021:27-38.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tusanputri, Alyasinta Viela. dan Amron. 2021. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, Forum Ekonomi. Vol.1. No.1 April 2021:632-639.

- Utari, Dwi dan Fajariana, Dewi Endah. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Widya Cipta. Vol 2. No.2. September 2018:271-278.
- Wahda, W., Nurqamar, I., Mustafa, F., Hakim, W., Reni, A., (2019), The Role of Competence and Leadership Style in Improving Employee Performance: Characteristics of Personality as Moderation Variables, Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289251>
- Yudhanto. 2018. Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. Vol. XV. No. 1. Hal 101-102.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Halo teman-teman

Perkenalkan saya Ahwan Renal Gatang, mahasiswa Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Facebook, Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee" yang akan saya gunakan untuk tugas akhir saya (skripsi) dalam menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Hasanuddin

Adapun kriteria respondennya adalah

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Pernah menggunakan Shopee
3. Pernah menggunakan Facebook
4. Pernah menggunakan Instagram
5. Pernah menggunakan Tiktok

Hasil pengumpulan data ini hanya akan digunakan untuk penelitian dan akan terjaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih

Identitas Responden

Nama :

Jurusan

- Ilmu Ekonomi
- Manajemen
- Akuntansi

Angkatan

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Facebook

1. Saya tertarik melihat postingan Facebook tentang barang yang dijual di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Postingan barang Shopee di Facebook memberikan informasi yang saya butuhkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Saya mudah mengakses barang Shopee yang terposting di Facebook
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
4. Saya menggunakan grup Facebook untuk mencari informasi barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
5. Grup Facebook memudahkan saya dalam mengakses barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

6. Saya tertarik melihat Facebook story tentang barang yang dijual di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
7. Facebook Story memberikan informasi terkait barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
8. Facebook Story memudahkan saya dalam mengakses barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
9. Saya membeli barang Shopee yang saya lihat di Facebook
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Instagram

1. Saya tertarik melihat postingan Instagram tentang barang yang dijual di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Postingan barang Shopee di Instagram memberikan informasi yang saya butuhkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Saya mudah mengakses barang Shopee yang terposting di Instagram
 - Sangat setuju

- Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
4. Saya tertarik melihat Instagram story tentang barang yang dijual di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
 5. Instagram story memberikan informasi terkait barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
 6. Instagram story memudahkan saya dalam mengakses barang Shopee yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
 7. Saya membeli barang Shopee yang saya liat di Instagram
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Tiktok

1. Saya tertarik melihat postingan Tiktok tentang barang Shopee yang dijual di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Postingan barang Shopee di Tiktok memberikan informasi yang saya inginkan
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju

- Sangat tidak setuju
3. Saya mudah mengakses barang yang Shopee yang terposting di Tiktok
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
 4. Saya membeli barang Shopee yang saya liat di Tiktok
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Keputusan Pembelian

1. Saya membeli produk yang saya inginkan di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli barang di Shopee
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Saya melihat riview konsumen tentang kualitas barang yang ingin saya beli di Shopee
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat tidak setuju
4. Saya hanya membeli barang di Shopee saat ada diskon
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
5. Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki banyak metode pembayaran
 - Sangat setuju

- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

| | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .295** | 1 | .542** | .451** | .460** | .445** | .545** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .228** | .542** | 1 | .518** | .408** | .532** | .539** | .753** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .294** | .451** | .518** | 1 | .473** | .384** | .528** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .370** | .460** | .408** | .473** | 1 | .506** | .488** | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .385** | .445** | .532** | .384** | .506** | 1 | .515** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .374** | .545** | .539** | .528** | .488** | .515** | 1 | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Instagram | Pearson Correlation | .565** | .741** | .753** | .732** | .734** | .742** | .787** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |

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

2.3 Uji Validitas X3

| | | Correlations | | | | |
|---------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Tik Tok |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .147** | .237** | .368** | .571** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .147** | 1 | .508** | .360** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .237** | .508** | 1 | .535** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .368** | .360** | .535** | 1 | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Tik Tok | Pearson Correlation | .571** | .698** | .814** | .796** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |

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

2.4 Uji Validitas Y

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .303** | .411** | .114* | .185** | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .033 | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .303** | 1 | .392** | .257** | .120* | .625** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .025 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .411** | .392** | 1 | .265** | .143** | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .008 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .114* | .257** | .265** | 1 | .433** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .033 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .185** | .120* | .143** | .433** | 1 | .625** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .025 | .008 | .000 | | .000 |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .624** | .625** | .662** | .660** | .625** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |

3 Uji Reabilitas

3.1 Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .844 | 9 |

3.2 Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .848 | 7 |

3.3 Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .700 | 4 |

3.4 Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .633 | 5 |