

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amanullah, B. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey pada Nasabah Bank BCA Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andromeda, K. (2014) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) 'E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy', *European Management Journal, Elsevier*, 20 (3).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, R. (2012) 'Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmebeli Produk Fashion Online', *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Gede, R. (2008) 'Pengaruh Trust Brand terhadap Loyalty Brand', *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (2)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2013) 'Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP', *Manajemen*, 2(1), pp. 1–11.
- Hartono, J. (2007) *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. 2007th edn. Yogyakarta: BPFE.
- Irmadhani (2012) *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iswara, D. (2016) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian', *OSR Journal of Economics and Finance*, 3.
- Kartajaya, H. (2014). *WOW Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kestenbaum, R. (2017) 'What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?'
- Kolesar, M. B. and Galbraith, R. W. (2000) 'A Services Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research', *Internet Research*, 10 (5).
- Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Loo, R. (2013) 'Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3). Available at: <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/209>

- Maranti, E. (2020). *Kuartal III, Shopee Berhasil Ungguli Pemain E-Commerce Lain*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>
- Mawarni, D. M., Pamungkas, I. N. A. (2019) 'Analisis Customer Path 5a pada Instagram Tcash', *e-Proceeding of Management*, 6 (1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995) 'An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f', *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20. doi: 10.2307/1252308.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Muhammar (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT. Guteninc Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mulyadi, Agustinus; Eka, Dian; Nailis, W. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada', *JEMBATAN*, (2), pp. 87–94.
- Mulyanto, A. (2009) *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noor, J. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Opiida.(2014). *Pengertian E-Marketplaces*. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003) 'A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy', *Business Process Management Journal*, 9 (5).
- Rahadi, D. R. (2013) 'Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (7).
- Raminda, A. L. N., & Ardini, L. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pengguna Accurate terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3 (9).
- Siagian, H. and Cahyono, E. (2014) 'Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp. 55–61. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- Siregar, S. (2013) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Suhardi, D. and Taufik, N. (2018) 'The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id', *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), pp. 38–48. doi: 10.25134/ijbe.v1i1.1358.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto and Rosad (2015) *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, B. (2007) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000) 'Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46(2), pp. 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (4).

LAMPIRAN

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

Nama Lengkap : Laili Aidina
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 7 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Pondok A3, Jalan Sahabat,
Tamalanrea, Makassar
No. Hp : 085298532749
E-mail : laili.aidina@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

- SDN Inpres Bertingkat Pinrang : Tahun 2005 – 2011
- SMP Negeri 1 Pinrang : Tahun 2011 – 2014
- SMA Negeri 11 Pinrang : Tahun 2014 – 2017

Pengalaman Organisasi

- Koordinator Divisi Karya : Tahun 2018 – 2019
Forum Lingkar Pena Ranting
Universitas Hasanuddin
- Koordinator Divisi Teater dan Puisi Kresek : Tahun 2018 – 2019
(Kreativitas Seni Ekonomi)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
- Anggota Divisi Informasi dan Komunikasi : Tahun 2021 – sekarang
UKM Fotografi Universitas Hasanuddin

Makassar, 20 Juni 2021



Laili Aidina

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Saya Laili Aidina, mahasiswa dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, sedang mengerjakan tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE***.

Jika Anda:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020
2. Memiliki Aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali pada aplikasi Shopee

Bersama ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama (optional):
2. Fakultas:
 - Ekonomi
 - Hukum
 - dan Bisnis
 - Teknik
 - Kedokteran
 - Ilmu Budaya
 - FISIP
 - Peternakan
 - Pertanian
 - Kedokteran Gigi
 - MIPA
 - Kehutanan
 - Farmasi
 - FKM
 - FIKP
 - Keperawatan

3. Angkatan :
 - 2014 • 2018
 - 2015 • 2019
 - 2016 • 2020
 - 2017
4. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-Laki
5. Seberapa sering Anda melakukan transaksi di Shopee dalam 1 (satu) bulan
 - < 3 kali • 16 – 25 kali
 - 3 – 7 kali • > 25 kali
 - 8 – 15 kali
6. Berapa total pengeluaran Anda untuk berbelanja di Shopee selama 1 (satu) bulan terakhir
 - < Rp 100.000 • Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000
 - Rp 100.000 – Rp 500.000 • > Rp 5.000.000
 - Rp 500.001 – Rp 1.000.000

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.

| | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : 5 poin |
| Setuju (S) | : 4 poin |
| Netral (N) | : 3 poin |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 poin |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 poin |

KEPERCAYAAN (X1)

Kepercayaan merupakan perasaan yakin dari konsumen atas harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang akan diperoleh dari sebuah produk. Pada bagian ini, Anda akan menjawab beberapa pertanyaan yang menunjukkan seberapa percaya Anda pada platform belanja Shopee sebagai produk teknologi.

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya percaya pada informasi yang disampaikan pada aplikasi Shopee | | | | | |
| 2 | Saya percaya pada janji dari aplikasi Shopee | | | | | |
| 3 | Saya percaya pada produk yang saya beli pada aplikasi Shopee | | | | | |
| 4 | Saya percaya pada pengiriman produk oleh aplikasi Shopee | | | | | |
| 5 | Saya akan terus melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee | | | | | |

KEMUDAHAN (X2)

Kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut relatif mudah dipahami dan digunakan atau bebas usaha. Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan yang menunjukkan seberapa mudah Anda menggunakan platform belanja Shopee untuk melakukan transaksi belanja.

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Aplikasi Shopee mudah untuk diakses | | | | | |
| 2. | Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari cara kerja dan cara menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja | | | | | |
| 3. | Aplikasi Shopee menyediakan fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi | | | | | |

KUALITAS INFORMASI (X3)

Kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap informasi mengenai spesifikasi produk dan merupakan sebuah tahapan penting yang akan dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan terkait dengan kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee sebelum membeli produk.

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Aplikasi Shopee memberikan informasi yang terbaru (<i>up to date</i>) | | | | | |
| 2. | Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu saya dalam melakukan pembelian <i>online</i> . | | | | | |
| 3. | Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang konsisten dari waktu ke waktu | | | | | |
| 4. | Informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee mudah untuk dipahami | | | | | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dalam mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk atau merek. Pada bagian ini, Anda diharapkan memberikan jawaban evaluasi terkait seberapa besar Shopee mempengaruhi Anda untuk melakukan transaksi belanja.

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya merasa aplikasi Shopee menyediakan produk-produk yang sesuai dengan apa yang saya inginkan. | | | | | |
| 2. | Saya tidak ragu dalam berbelanja via aplikasi Shopee karena Shopee memberikan informasi yang akurat dan tepat. | | | | | |
| 3. | Setelah merasakan produk-produk yang saya beli lewat aplikasi Shopee, saya kerap memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk ikut berbelanja barang yang mereka inginkan di platform belanja Shopee. | | | | | |

LAMPIRAN 3 Hasil Olah Data di SPSS versi 25

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

| Correlations | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | TX1 |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,627** | ,379** | ,294** | ,337** | ,717** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,627** | 1 | ,393** | ,319** | ,332** | ,740** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,379** | ,393** | 1 | ,395** | ,345** | ,680** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,294** | ,319** | ,395** | 1 | ,536** | ,713** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,337** | ,332** | ,345** | ,536** | 1 | ,739** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| TX1 | Pearson Correlation | ,717** | ,740** | ,680** | ,713** | ,739** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |

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

| Correlations | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TX2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,664** | ,706** | ,883** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,664** | 1 | ,708** | ,890** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,706** | ,708** | 1 | ,902** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| TX2 | Pearson Correlation | ,883** | ,890** | ,902** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | TX3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,579** | ,544** | ,497** | ,795** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,579** | 1 | ,568** | ,610** | ,829** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,544** | ,568** | 1 | ,646** | ,845** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |

| | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.4 | Pearson Correlation | ,497** | ,610** | ,646** | 1 | ,831** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| TX3 | Pearson Correlation | ,795** | ,829** | ,845** | ,831** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 395 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

| Correlations | | Y1 | Y2 | Y3 | TY |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,546** | ,545** | ,817** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,546** | 1 | ,547** | ,836** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,545** | ,547** | 1 | ,850** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| TY | Pearson Correlation | ,817** | ,836** | ,850** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

Uji Reliabilitas**X1**

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,762 | 5 |

X2

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,871 | 3 |

X3

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,842 | 4 |

Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,780 | 3 |

Uji Asumsi Klasik

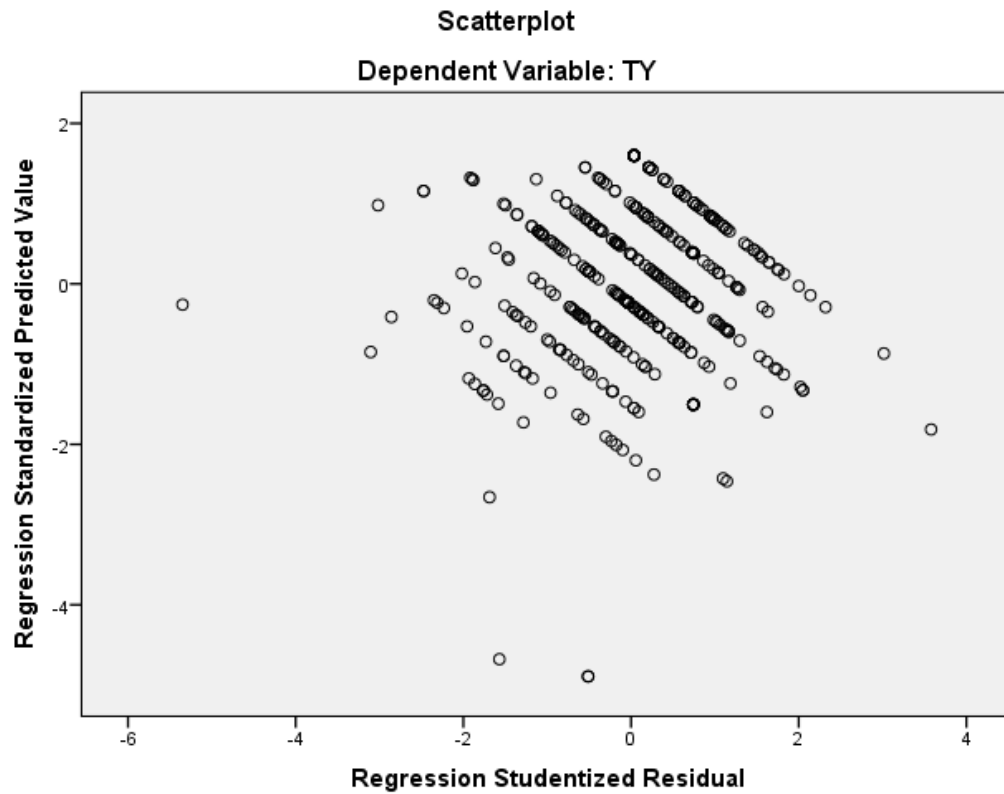
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 395 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,31377752 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,063 |
| | Positive | ,040 |
| | Negative | -,063 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,257 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,085 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,397 | ,515 | | ,770 | ,442 | | |
| | TX1 | ,233 | ,030 | ,334 | 7,875 | ,000 | ,579 | 1,728 |
| | TX2 | ,205 | ,044 | ,202 | 4,640 | ,000 | ,551 | 1,814 |
| | TX3 | ,282 | ,038 | ,356 | 7,416 | ,000 | ,452 | 2,210 |
| a. Dependent Variable: TY | | | | | | | | |

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,770 ^a | ,593 | ,590 | 1,31881 | 2,113 |
| a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2 | | | | | |
| b. Dependent Variable: TY | | | | | |

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 991,860 | 3 | 330,620 | 190,093 | ,000 ^b |
| | Residual | 680,048 | 391 | 1,739 | | |
| | Total | 1671,909 | 394 | | | |
| a. Dependent Variable: TY | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2 | | | | | | |

Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,397 | ,515 | | ,770 | ,442 |
| | TX1 | ,233 | ,030 | ,334 | 7,875 | ,000 |
| | TX2 | ,205 | ,044 | ,202 | 4,640 | ,000 |
| | TX3 | ,282 | ,038 | ,356 | 7,416 | ,000 |
| a. Dependent Variable: TY | | | | | | |