

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. "Tiktok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 10.00.
- Ardia, I. 2021. Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 11.00.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Masnal, S. R. 2021. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. 2021. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. 2019. Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. April, 1-15.
- Dewa, Chriswardana B. & Safitri, Lina A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Yogyakarta, Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12.
- Dihni, Vika Azkiyah. 2022. "Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 10.00.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe. 2015. Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evita, M. D. 2020. Pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap keputusan penggunaan fashion e-commerce Berrybenka.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Firmansyah, A. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).CV. Qiara Media.Surabaya.
- Fitriah, L., Srihandayani, C.M . 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89-97.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Indriani, N., Sudarwati, & Maryam, S. 2020. Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga , Keberagaman Produk , Kepercayaan Merk ( Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta is an influence of product Diversity on Consumer Purchase Interest in the So Clin Brand of Surakarta Kestalan. 29(3).
- Juliandi, A. 2015. Uji reliabilitas instrumen penelitian dengan cronbach alpha: manual. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lokadata. 2019. Pengunduhan TikTok 2016-2019. <https://lokadata.beritaqar.id/chart/preview/pengguna-tiktok-2016-2019-1582270000> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 13.00.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers.
- Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nihayah, A. Z. 2019. Bahan Ajar, Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. Semarang: UIN Walisongo.
- Pramesti, Getut. 2021. Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Priandewi, N. M. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419-433.
- Rachmawati, K. D. 2021. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182-189.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia". <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 10.00.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. 2019. Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Sinambela, L. P. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Graha ilmu.
- Sinyaliti. 2018. Tiktok Dinobatkan Jadi Aplikasi Android Terbaik 2018. <https://kumparan.com/sinyaliti/tik-tok-dinobatkan-jadi-aplikasi-android-terbaik-2018-1544332381308763747/full> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 14.00.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods). (Sutopo, Ed.). Bandung:CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Taofik, A. 2021. 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini> diakses pada 1 Oktober 2022 pukul 11.00.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. 2021. Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Utami, Cristina Widhya. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, Cristina Widya. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern), Jakarta: Salemba Empat.
- Warnadi, & Triyono, A. 2019. Manajemen Pemasaran. Sleman: CV Budi Utama.
- Yahya, F., Cholifah & Istanti, E. 2017. Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan & Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id Di Sidoarjo. *Manajemen Brachmark*. 3(3): 209-216.

# LAMPIRAN

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

Nama : Nurul Hikmah Agustina

Tempat, Tanggal Lahir : Lolloe, 28 Agustus 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Aspol Panaikang Blok F N0.14, Karampuang,  
Kecamatan Panakukkang, Kota Makassar

Alamat Domisili : Lolloe, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan  
Lalabata, Kabupaten Soppeng

Telpon Rumah atau HP : 08271685363

Alamat *E-mail* : [hikmahagustina28@gmail.com](mailto:hikmahagustina28@gmail.com)

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

- 2005-2007: TK Negri Pembina
- 2007-2013: SDN 8 Maccope
- 2013-2016: SMPN 3 Soppeng
- 2016-2019: SMAN 1 Soppeng
- 2019-2023: S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

**B. Pendidikan Informal**

1. 2019: Pelatihan Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE)  
Universitas Hasanuddin
2. 2019 : Latihan Kepemimpinan Tingkat Pertama (LK1) IMMAJ FEB-UH
3. 2019 : Pengembangan Karakter Religius 1 (PKR 1) UKM LDM DARUL 'ILMI  
FEB-UH

**Pengalaman Organisasi**

- 2017-2019 : Karate SMAN 1 SOPPENG
- 2021-2022 : Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ)
- 2021-2022 : Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng (IMPS)

**Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.**

**Makassar, 8 Maret 2023**



**NURUL Hikmah Agustina**

**LAMPIRAN 2****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya mahasiswi Universitas Hasanuddin, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul "**Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**" maka saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan TikTok shop.
2. Konsumen yang mengetahui TikTok shop.
3. Konsumen yang bersedia menjadi responden khususnya pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Jika Saudara/i memenuhi kriteria di atas, mohon kesediaan untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk 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 terimakasih. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

### **1. Kriteria Responden**

- i. Apakah Anda mahasiswa Universitas Hasanuddin?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- ii. Apakah Anda Pengguna TikTok atau pernah menggunakan Tiktok shop?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- iii. Apakah Anda mengetahui TikTok shop?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **2. Identitas Responden**

- i. Nama :
- ii. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
- iii. Usia :
- iv. Fakultas/Rumpun Ilmu
  - a. Medik (FK, FKG, FKM, Keperawatan)
  - b. Humaniora (FISIP, FEB, FIB, FH)
  - c. Science (MIPA, TEKNIK, FIKP)

d. Agro (FAPET, FAPERTA, Kehutanan)

### 3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda pada identitas responden.
2. Setiap jawaban hanya memerlukan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### Variabel Keragaman Produk

No	Indikator	Pernyataan	Nilai				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Variasi Ukuran Produk	Variasi ukuran produk yang ditawarkan pada TikTok shop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen					
		Pilihan jenis produk dan ukuran yang ditawarkan pada TikTok shop sangat bervariasi					
2	Variasi Merek Produk	TikTok shop menyediakan produk dengan berbagai macam merek					
		Produk yang ditawarkan pada TikTok shop adalah					

		produk yang berasal dari merk yang berkualitas					
3	Variasi Kelengkapan Produk	TikTok shop memiliki produk yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya					
		TikTok shop selalu mengupdate/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar					
4	Variasi Kualitas Produk	Produk yang disediakan TikTok shop memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam					
		Produk yang disediakan TikTok shop memiliki kemasan, lebel, ketahanan serta jaminan kualitas yang baik pada setiap produknya					

### Variabel Promosi

No	Indikator	Pernyataan	Nilai				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Jangkauan Promosi	Jangkauan promosi TikTok shop sangat luas, karena dapat dilihat melalui berbagai media sosial					
		Banyaknya promosi yang dilakukan TikTok shop melalui media sosial membuat konsumen tertarik untuk berbelanja					
2	Kuantitas Promosi	Konsumen merasa tertarik pada suatu produk karena promosi yang dilakukan TikTok shop sangat beragam					
		Konsumen merasa puas					

		dengan promosi yang dilakukan TikTok shop					
3	Waktu Promosi	Adanya promosi yang diadakan TikTok shop pada waktu/hari-hari tertentu.					
		Konsumen merasa promosi yang dilakukan TikTok berlangsung diwaktu yang sangat tepat.					

### Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Nilai				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Minat Transaksional	Konsumen berniat melakukan pembelian produk melalui TikTok shop					
		Konsumen mau membeli produk pada TikTok shop karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
		Konsumen akan membeli produk yang tersedia pada TikTok shop					





4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	3	4	4	3	32
3	3	4	3	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	5	5	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	3	4	3	4	3	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	3	4	5	5	3	34
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	3	28

**PROMOSI**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>TOTAL</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
3	4	3	5	5	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	3	4	4	4	3	<b>22</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
3	5	3	4	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	4	4	5	3	<b>26</b>
3	3	4	3	3	3	<b>19</b>
4	3	4	4	4	3	<b>22</b>
5	4	4	4	4	3	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
3	4	3	3	4	3	<b>20</b>
5	5	5	3	3	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	3	4	3	<b>22</b>
4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
5	4	5	4	3	3	<b>24</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>



5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
4	5	4	4	3	3	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
3	4	4	3	3	3	<b>20</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	4	3	5	3	<b>21</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
5	5	5	4	3	4	<b>26</b>
4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	3	3	3	<b>23</b>
4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	5	3	3	<b>25</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

3	4	4	3	3	4	21
5	4	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	3	25
4	4	4	3	3	4	22
3	5	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	3	3	3	22
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	3	21

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	3	3	10
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

5	5	5	15
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	3	12
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

3	4	5	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12

## LAMPIRAN 4

## Hasil Olah Data

a. Analisis Deskriptif  
Karakteristik Responden

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	82	82.0	82.0	82.0
	laki-laki	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	19 Tahun	1	1.0	1.0	2.0
	20 Tahun	8	8.0	8.0	10.0
	21 Tahun	61	61.0	61.0	71.0
	22 Tahun	28	28.0	28.0	99.0
	23 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Rumpun Ilmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Humaniora (FISIP, FEB, FIB, FH)	39	39.0	39.0	39.0
	Agro (FAPET, FAPERTA, KEHUTANAN)	32	32.0	32.0	71.0
	SCIENCE (MIPA, TEKNIK,FIKP)	15	15.0	15.0	86.0
	MEDIK (FK, FKG, FARMASI, KEPERAWATAN)	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Tabel

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	75	75.0	75.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	62	62.0	62.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	62	62.0	62.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	38	38.0	38.0	39.0
	S	56	56.0	56.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	72	72.0	72.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	70	70.0	70.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	69	69.0	69.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	31	31.0	31.0	34.0
	S	58	58.0	58.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	17	17.0	17.0	18.0
	S	51	51.0	51.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	55	55.0	55.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	59	59.0	59.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	25.0	25.0	25.0
	S	56	56.0	56.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	19	19.0	19.0	24.0
	S	57	57.0	57.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	28	28.0	28.0	32.0
	S	55	55.0	55.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	71	71.0	71.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	75	75.0	75.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	67	67.0	67.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## b. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.442**	.404**	.497**	.462**	.368**	.448**	.543**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.442**	1	.545**	.274**	.473**	.442**	.618**	.197*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.000	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.404**	.545**	1	.150	.516**	.368**	.436**	.104	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.000	.000	.000	.305	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.497**	.274**	.150	1	.285**	.323**	.299**	.620**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.136		.004	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.462**	.473**	.516**	.285**	1	.409**	.705**	.273**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.368**	.442**	.368**	.323**	.409**	1	.388**	.229*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.448**	.618**	.436**	.299**	.705**	.388**	1	.277**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.543**	.197*	.104	.620**	.273**	.229*	.277**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.305	.000	.006	.022	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.752**	.726**	.641**	.638**	.739**	.637**	.751**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	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).

## Uji Validitas X2

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.584**	.727**	.484**	.302**	.367**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.584**	1	.628**	.544**	.348**	.484**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.727**	.628**	1	.533**	.372**	.479**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.484**	.544**	.533**	1	.610**	.729**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.302**	.348**	.372**	.610**	1	.602**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.367**	.484**	.479**	.729**	.602**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.740**	.762**	.794**	.841**	.712**	.795**	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).

### Uji Validitas Y Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.632**	.487**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.632**	1	.503**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.487**	.503**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.848**	.835**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas X1

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	8

## Reliabilitas X2

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

## Reliabilitas Y

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3