

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalslam, S. Imhmed, M, Nurdiana, B, Mohd, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. Faculty of Science and Technology University Science Islam Malaysia (USIM). *International Journal of Engineering Research and Development* e-ISSN: 2278-067X. ISSN, 7 (10), p. 28-35.
- Abdurrahman, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma Jakarta*.
- Amirullah (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu. Hal. 61
- Andromachi, B, dan Panos, F (2012). The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 2012, (5), p. 365-372.
- Bagas, A. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), hal. 145-160.
- Cambridge Dictionary. Meaning of "Cash Sale". <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cash-sale>. (Diakses tanggal 23 Februari 2019).
- Chen, L. (2014). The Influence Of Social Media On Consumer Behavior (An Empirical Study On Factors Influencing Consumer Purchase Intention In China Under The Social Media Context, *Aarus University*.
- Daryanto (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Hal. 118..
- Eka, W, dkk. (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 101.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce. *J. Association Informational Systems* 32 (7-51).
- Ghozali, I. (2013). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Hal. 111
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies. Hal. 146
- Handayani, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Proses keputusan pembelian Handphone Blackberry. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.



- Harya (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Hal. 165
- Hermawan, K. (2012). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Diferensiasi Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 83-85
- Irna, F. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung). *Skripsi Universitas Bandar Lampung*.
- Kim, A. dan Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing 1 (3)*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas Jakarta: Erlangga. Hal. 237.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, alih bahasakan : Benyamin Molan, Edisi kelima belas, Jakarta: Indeks. Hal. 235.
- Kristiani, P. dan Diah, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Tesis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Maisyi, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek). *Skripsi Universitas Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banteng*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta. Hal. 103
- Mohammed, R. et.al. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*.(2nded) New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 4
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media. Hal. 87
- Nyoman, T dan Rosiani, W. (2016) Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Face-book Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MIMI Bakery Denpasar. *Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang*.



- Peter, J. dan Jerry C. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buku dua, edisi kesembilan*. Alih bahasa Damos Sihombing (2014), Jakarta: Erlangga.
- Pribadi, B. (2010). *Model Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Dian Aksara. Hal. 79
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia, Hal. 5
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan keduabelas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 98
- Ringim, K. dan Andi R. (2018). Mediating effect of Social Media on the Consumer Buying Behaviour of Cosmetic Products. *Jurnal Internasional Management* 7 (2), hal. 50-55.
- Robbins, S. dan Judge T. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 101
- Rousseau. (2004). *Psychological Contract Inventory Technical Report*. USA: Carnegie Mellon University. p. 58
- Salusu, J. (2013). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo. Hal. 33
- Singgih, N. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Say Hello di Kota Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. p. 9-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 69-79
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Sutojo, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka. Hal. 63.
- Schiffman, G. dan Leslie, K. (2010). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Hal. 110.

Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Hal. 95



# LAMPIRAN



**Lampiran 1.****KUESIONER PENELITIAN**

Sehubungan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, maka saya melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop GUTEN INC di kota Makassar.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian.

Atas kesediaan dan kerjasamanya dalam melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

**ANDI MUHAMMAD DHAIFULLAH DZAKY REZA**



**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA  
SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP GUTEN INC  
DI KOTA MAKASSAR**

**IDENTITAS BAPAK / IBU/ SDR (I)**

1. Jenis Kelamin
  - Pria
  - Wanita
  
2. Usia responden
  - Dibawah 20 tahun
  - 21-30 tahun
  - 31-40 tahun
  - Diatas 41 tahun
  
3. Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Ibu rumah tangga
  - Karyawan swasta
  - Pengusaha
  - Lainnya

**PENILAIAN ANDA**

Berikut ini penilaian anda atau tanggapan anda mengenai Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop GUTEN INC di kota Makassar. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju       | = 5 |
| b. Setuju              | = 4 |
| c. Cukup setuju        | = 3 |
| d. Tidak setuju        | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |



### PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (SOSIAL MEDIA MARKETING) X<sub>1</sub>

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Sosial Media Guten Inc memberikan gambar yang menarik					
2.	Sosial media Guten Inc memberikan tanggapan dengan cepat atas saran yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial					
3.	Sosial media Guten Inc memberikan penawaran yang menarik sesuai dengan kondisi jaman sekarang					
4.	Sosial media Guten Inc mempertimbangkan saran dari konsumen untuk dijadikan bahan postingan di akun sosial medianya					
5.	Konsumen mau untuk mengunggah informasi yang didapat dari sosial media Guten Inc untuk dimasukkan di dalam akun sosial media miliknya					

### KEPERCAYAAN (X<sub>2</sub>)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STP	TP	CP	P	SP
1.	Informasi mengenai produk Guten Inc dapat dipercaya					
2.	Teman-teman yang menyampaikan informasi terkait dengan Guten Inc di media sosial bisa dipercaya					
3.	Media sosial yang saya gunakan bisa dipercaya					
	Saya berbagi pengalaman baik dengan teman-teman di media sosial					



**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Ketika ingin membeli produk, saya memilih Guten Inc sebagai pilihan pertama					
2.	Alternatif-alternatif merek Produk lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya dalam memutuskan membeli produk Guten Inc					
3.	Saya mantap membeli produk Guten Inc tanpa banyak pertimbangan					
4.	Saya dengan cepat memutuskan memilih Produk Guten Inc dibanding merek lain tanpa perlu banyak kompromi					
5.	Produk yang ditawarkan oleh Guten Inc dapat dengan mudah dibeli/diperoleh					

\*\*\*\*\* **TERIMA KASIH** \*\*\*\*\*





## LAMPIRAN 2 : DATA KEADAAN RESPONDEN

No resp	Jenis kelamin	Usia responden	Pekerjaan
1	1	1	2
2	1	1	3
3	1	1	2
4	1	2	1
5	2	2	1
6	2	2	1
7	2	2	1
8	2	2	1
9	2	2	1
10	2	2	1
11	2	3	1
12	2	3	1
13	2	3	1
14	2	3	1
15	2	3	1
16	2	4	2
17	2	4	2
18	2	4	2
19	2	4	2
20	2	4	2
21	1	4	2
22	1	4	2
23	1	4	2
24	1	1	4
25	1	1	4
26	2	1	4
27	2	1	5
28	2	4	5
29	2	4	5
30	2	4	5
31	2	4	5
32	2	3	5
33	1	3	5
34	1	3	4
35	1	2	4
	1	2	4
	2	2	4
	2	2	2



39	2	1	2
40	2	1	2
41	2	1	2
42	1	1	2
43	1	2	2
44	1	2	2
45	1	2	1
46	1	2	1
47	2	2	1
48	2	3	2
49	1	3	3
50	1	3	3
51	2	3	3
52	2	3	3
53	1	2	3
54	1	2	3
55	1	2	5
56	1	1	5
57	1	1	5
58	1	1	3
59	1	1	5
60	1	2	5
61	1	2	5
62	1	2	5
63	1	2	5
64	2	2	5
65	2	2	4
66	2	2	4
67	2	2	4
68	2	3	3
69	2	3	3
70	2	3	3
71	2	3	2
72	2	4	2
73	2	1	1
74	2	1	1
75	2	4	2



## LAMPIRAN 3 : DATA JAWABAN RESPONDEN

No resp	Promosi melalui medsos					X1	Kepercayaan				X2	Keputusan pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	3	2	4	2	2.60	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4	5	4.40
2	2	3	2	4	2	2.60	4	4	4	5	4.25	4	5	4	5	4	4.40
3	2	3	2	4	3	2.80	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40
4	3	2	3	2	3	2.60	5	4	4	5	4.50	5	5	4	5	4	4.60
5	3	2	3	2	3	2.60	5	4	5	5	4.75	5	4	4	5	4	4.40
6	3	2	3	2	3	2.60	5	5	5	5	5.00	5	4	3	4	4	4.00
7	3	3	2	2	4	2.80	4	5	5	4	4.50	4	3	3	3	3	3.20
8	3	3	2	2	4	2.80	4	5	3	4	4.00	3	3	3	4	3	3.20
9	4	5	4	5	4	4.40	4	5	3	4	4.00	4	5	5	4	5	4.60
10	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	5	4.60
11	4	5	5	5	5	4.80	3	4	2	3	3.00	4	5	5	5	5	4.80
12	4	3	5	5	5	4.40	3	3	2	3	2.75	4	4	5	5	5	4.60
13	5	4	5	5	5	4.80	3	3	2	3	2.75	4	5	5	5	5	4.80
14	5	4	4	5	5	4.60	3	2	2	3	2.50	4	5	5	5	5	4.80
15	5	4	4	3	4	4.00	3	2	2	2	2.25	4	4	4	4	5	4.20
16	4	5	4	5	4	4.40	2	2	2	2	2.00	4	4	5	5	5	4.60
17	4	5	4	5	4	4.40	2	2	2	2	2.00	4	4	5	5	5	4.60
18	4	4	4	5	4	4.20	2	3	2	3	2.50	4	4	5	5	5	4.60
19	4	4	3	5	5	4.20	2	3	3	3	2.75	4	4	4	5	5	4.40
20	3	2	3	3	3	2.80	3	3	3	3	3.00	4	5	5	5	5	4.80
21	3	2	3	3	3	2.80	3	4	3	2	3.00	3	3	3	3	4	3.20
22	3	2	3	3	3	2.80	3	4	2	2	2.75	3	3	3	3	4	3.20
23	2	2	3	3	2	2.40	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2	2.60
24	2	3	3	2	2	2.40	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	4.40
25	2	3	3	2	2	2.40	4	5	4	4	4.25	2	2	3	3	3	2.60
26	2	3	2	2	2	2.20	4	5	4	4	4.25	2	2	2	3	3	2.40
27	3	3	2	3	3	2.80	5	4	5	5	4.75	3	3	3	3	4	3.20
28	3	2	2	3	3	2.60	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	5	4.80
29	3	2	2	3	3	2.60	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	5	4.80
30	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	5	4.50	4	4	5	5	5	4.60
31	4	5	4	5	5	4.60	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4	5	4.20
32	4	5	4	5	5	4.60	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4	5	4.20
33	5	4	4	4	4	4.20	4	3	4	5	4.00	4	4	4	5	5	4.40
34	5	4	5	4	5	4.60	4	3	4	5	4.00	4	5	5	5	5	4.80
35	5	4	5	4	5	4.60	3	3	2	3	2.75	3	2	3	3	3	2.80
36	4	5	5	4	5	4.60	3	3	2	2	2.50	2	3	3	3	3	2.80
37	4	5	4	4	5	4.40	3	3	2	2	2.50	4	4	5	5	5	4.60
38	4	5	4	5	4	4.40	3	2	2	2	2.25	2	3	3	3	2	2.60
39	4	5	4	3	4	4.00	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2	2.40
40	3	4	3	2	4	3.20	2	2	3	3	2.50	3	3	2	2	3	2.60
41	3	4	2	2	4	3.00	2	2	2	3	2.25	3	2	2	2	2	2.20
42	3	4	2	2	4	3.00	2	3	2	3	2.50	2	3	2	3	3	2.60
43	3	3	2	2	3	2.60	3	3	2	2	2.50	3	3	2	3	3	2.80
44	2	3	2	2	2	2.20	3	3	2	3	2.75	3	3	2	2	3	2.60
45	2	3	2	3	2	2.40	3	4	3	3	3.25	2	2	3	3	3	2.60
46	2	2	2	3	2	2.20	4	4	5	4	4.25	2	2	2	3	3	2.40
47	2	2	3	3	2	2.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4	4.40
48	3	2	3	3	3	2.80	4	5	4	5	4.50	4	4	5	5	5	4.60
49	3	3	3	4	3	3.20	5	5	4	5	4.75	3	3	3	4	4	3.40
50	3	3	4	4	3	3.40	5	5	4	5	4.75	3	3	4	4	4	3.60
51	4	3	4	4	3	3.60	5	4	4	3	4.00	4	4	4	4	5	4.20
52	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	5	4.40
53	4	4	5	5	4	4.40	4	4	3	3	3.50	4	4	5	5	5	4.60
54	4	4	5	5	4	4.40	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	4	3.60
55	4	5	5	4	5	4.60	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20
56	3	5	4	4	5	4.20	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	4	3.20
57	3	4	4	4	5	4.00	3	3	2	2	2.50	3	3	3	3	4	3.20
58	3	4	4	4	4	3.80	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	3	2.40
59	3	4	3	3	4	3.40	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	3	2.20
60	2	3	3	3	4	3.00	2	2	3	3	2.50	2	3	3	3	3	2.80
61	2	3	3	3	4	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20
62	2	3	2	2	3	2.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20
63	3	2	2	2	3	2.40	3	3	3	3	3.00	3	5	2	4	3	3.40
64	3	2	2	2	3	2.40	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	5	4.40
65	3	2	3	3	2	2.60	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	5	4.40
66	4	3	3	3	2	3.00	4	4	4	5	4.25	4	4	5	5	4	4.40
67	4	3	3	3	2	3.00	5	5	4	5	4.75	4	5	5	5	5	4.80
68	5	3	4	4	3	3.80	4	5	5	5	4.75	4	5	5	5	5	4.80
		4	4	4	3	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	5	5	5	4.60
		4	4	5	3	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	5	5	4.40
		5	5	5	4	4.60	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	5	4.40
		5	5	5	4	4.60	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	4	3.40
		4	4	4	4	3.80	2	3	4	3	3.00	3	4	4	5	2	3.60
		4	4	4	5	4.00	3	2	3	2	2.50	3	5	2	2	3	3.00
		4	4	4	4	3.80	4	2	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3.00



## Lampiran 4. Hasil SPSS

### Frequencies

	Statistics		Mean	Sum
	Valid	N Missing		
Jenis kelamin	75	0	1.5867	119.00
Usia responden	75	0	2.3733	178.00
Pekerjaan	75	0	2.8267	212.00
X1.1	75	0	3.3600	252.00
X1.2	75	0	3.5200	264.00
X1.3	75	0	3.4000	255.00
X1.4	75	0	3.5867	269.00
X1.5	75	0	3.5733	268.00
X2.1	75	0	3.5067	263.00
X2.2	75	0	3.5200	264.00
X2.3	75	0	3.3733	253.00
X2.4	75	0	3.5333	265.00
Y.1	75	0	3.4800	261.00
Y.2	75	0	3.6267	272.00
Y.3	75	0	3.7067	278.00
Y.4	75	0	4.0000	300.00
Y.5	75	0	4.0667	305.00

### Frequency Table

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	31	41.3	41.3	41.3
	Wanita	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Usia responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	22.7	22.7	22.7
	21-30 tahun	27	36.0	36.0	58.7
	31-40 tahun	17	22.7	22.7	81.3
	> 41 tahun	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	17	22.7	22.7	22.7
	Ibu rumah tangga	21	28.0	28.0	50.7
	Karyawan swasta	11	14.7	14.7	65.3
	Pengusaha	10	13.3	13.3	78.7
	Lainnya	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	18.7	18.7	18.7
	CS	28	37.3	37.3	56.0
	S	25	33.3	33.3	89.3
	SS	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	20.0	20.0	20.0
	CS	22	29.3	29.3	49.3
	S	22	29.3	29.3	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	24.0	24.0	24.0
	CS	20	26.7	26.7	50.7
	S	26	34.7	34.7	85.3
	SS	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	21.3	21.3	21.3
	CS	19	25.3	25.3	46.7
	S	20	26.7	26.7	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	17.3	17.3	17.3
	CS	21	28.0	28.0	45.3
	S	26	34.7	34.7	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	16.0	16.0	16.0
	CS	24	32.0	32.0	48.0
	S	28	37.3	37.3	85.3
	SS	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	17.3	17.3	17.3
	CS	23	30.7	30.7	48.0
	S	26	34.7	34.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	28.0	28.0	28.0
	CS	18	24.0	24.0	52.0
	S	23	30.7	30.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	21.3	21.3	21.3
	CS	25	33.3	33.3	54.7
	S	12	16.0	16.0	70.7
	SS	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	13.3	13.3	13.3
	CS	24	32.0	32.0	45.3
	S	36	48.0	48.0	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	12.0	12.0	12.0
	CS	23	30.7	30.7	42.7
	S	30	40.0	40.0	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	16.0	16.0	16.0
	CS	21	28.0	28.0	44.0
	S	19	25.3	25.3	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.0	8.0	8.0
	CS	22	29.3	29.3	37.3
	S	13	17.3	17.3	54.7
	SS	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.7	6.7	6.7
	CS	18	24.0	24.0	30.7
	S	19	25.3	25.3	56.0
	SS	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.0800	12.885	.711	.884
X1.2	13.9200	11.831	.757	.874
X1.3	14.0400	11.634	.824	.859
X1.4	13.8533	11.586	.739	.879
X1.5	13.8667	12.306	.718	.882

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4





**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.4267	8.140	.829	.875
X2.2	10.4133	8.354	.731	.906
X2.3	10.5600	7.493	.814	.877
X2.4	10.4000	7.162	.826	.874

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.4000	13.081	.818	.923
Y.2	15.2533	12.732	.764	.930
Y.3	15.1733	11.118	.874	.910
Y.4	14.8800	11.323	.877	.909
Y.5	14.8133	12.046	.817	.921



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98639392
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.079
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan , Promosi melalui media sosial <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.362	.68792

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Promosi melalui media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	20.804	2	10.402	21.981	
	Residual	34.073	72	.473		
	Total	54.877	74			



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	Regression	.000 <sup>b</sup>
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Promosi melalui media sosial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.186	.556	
	Promosi melalui media sosial	.477	.099	.475
	Kepercayaan	.553	.093	.589

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
1	(Constant)	.334	.739	
	Promosi melalui media sosial	4.798	.000	.881
	Kepercayaan	5.950	.000	.881

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	
	Promosi melalui media sosial	1.135
	Kepercayaan	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.7560	4.7733	3.7760	.53022
Std. Predicted Value	-1.924	1.881	.000	1.000
Standard Error of Predicted Value	.091	.183	.136	.018
Adjusted Predicted Value	2.7679	4.7847	3.7769	.53064
Residual	-1.18558	1.61948	.00000	.67856
Std. Residual	-1.723	2.354	.000	.986
Stud. Residual	-1.764	2.393	-.001	1.007
Deleted Residual	-1.24199	1.67296	-.00086	.70689
Stud. Deleted Residual	-1.791	2.477	.000	1.015
Mahal. Distance	.316	4.232	1.973	.781
Cook's Distance	.000	.063	.014	.015
Centered Leverage Value	.004	.057	.027	.011

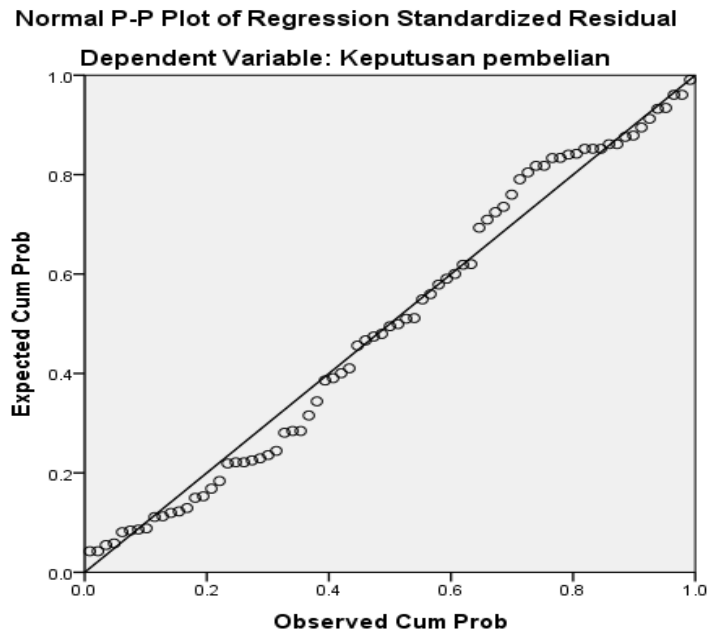
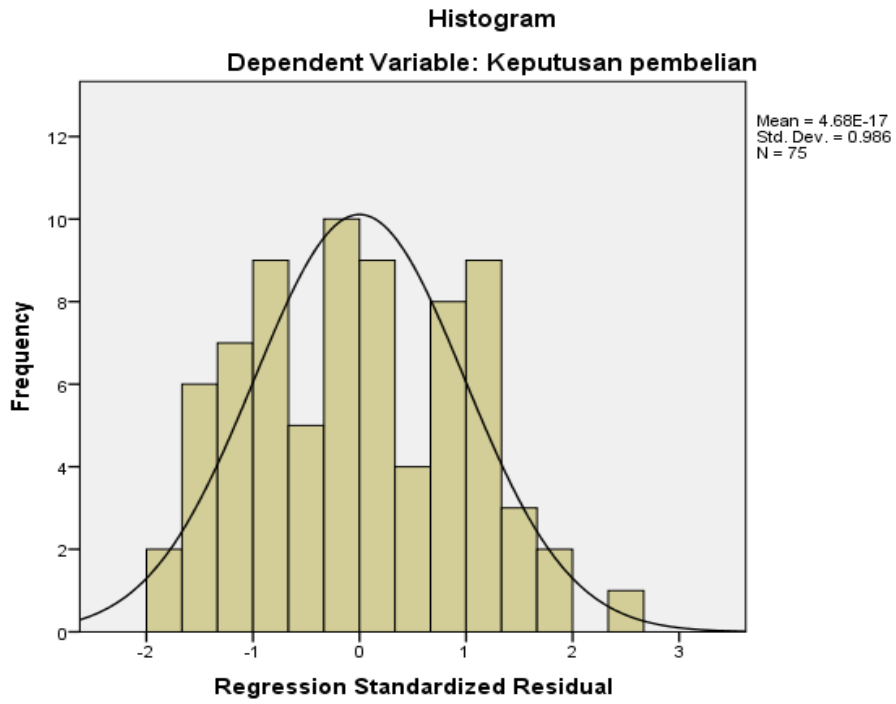
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

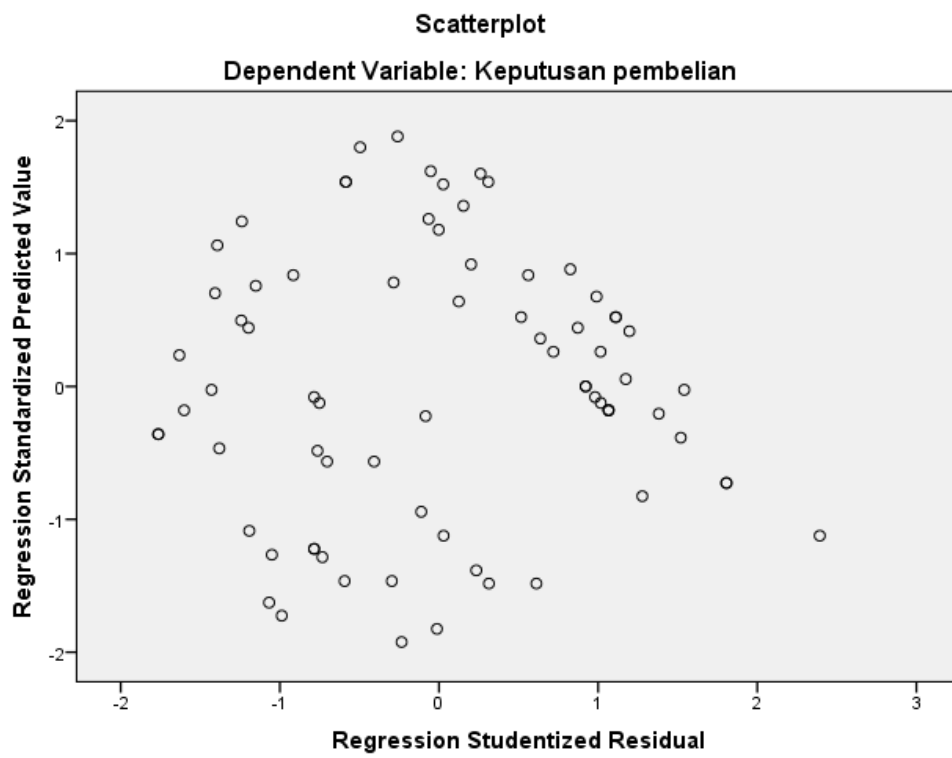
	N
Predicted Value	75
Std. Predicted Value	75
Standard Error of Predicted Value	75
Adjusted Predicted Value	75
Residual	75
Std. Residual	75
Stud. Residual	75
Deleted Residual	75
Stud. Deleted Residual	75
Mahal. Distance	75
Cook's Distance	75
Centered Leverage Value	75

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



**Charts**





## LAMPIRAN 5.

**BIODATA****Identitas Diri**

Nama Lengkap : Andi Muhammad Dhaifullah Dzaky Reza  
 Nim : A21115504  
 Tempat, tanggal lahir : Ujung Pandang, 24 Nopember 1997  
 Jenis Kelamin : Llaki-laki  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jalan Lagaligo No. 6 A  
 Telepon : 088258088064 atau 082188121213  
 E-mail : dhaifullah\_afif@yahoo.com

**Riwayat Pendidikan :**

- Pendidikan Formal
 

SD Pundarika Makassar	Tahun 2003-2009
SMP Nusantara Makassar	Tahun 2009-2012
SMA Negeri 1 Makassar	Tahun 2012-2015
- Pendidikan Non Formal
  1. Pelatihan Basic Study Skill (BCSS) Universitas Hasanuddin (2015)

**Pengalaman Organisasi**

1. Ekowowits Futsal Club (2017-2018)

