

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisis terhadap data-data yang dapat diperdebatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai positif diperoleh berdasarkan persamaan regresi berganda. Artinya ada pengaruh positif antara faktor-faktor yang membuat Anda membeli produk toko online. Bentuk dari pengaruh persamaan regresi tersebut adalah jika semua variabel bebas penelitian adalah nol (0) atau nol, maka nilai keputusan membeli produk online shop adalah 1,634.

- a) Variabel X1 ( $\beta_1$ ) Sebesar 0,256
- b) Variabel X2 ( $\beta_2$ ) Sebesar 0,263
- c) Variabel X3 ( $\beta_3$ ) sebesar 0,373
- d) Variabel X4 ( $\beta_4$ ) sebesar 0,429
- e) Variabel X4 ( $\beta_5$ ) sebesar 0,307

2. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji-t. Keputusan berdasarkan hasil uji-t dibuat dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Nilai ttabel yang digunakan untuk penelitian diperoleh dari tabel distribusi t: 0,05 dan df (n-k): 45 yaitu 1,679

nilai thitung  $>$  ttabel (1,679), maka keputusan dibuat yang berarti bahwa variabel harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian suatu produk di toko online.

3. Berdasarkan hasil uji F (simultan), nilai  $F_{hitung}$  (7,845) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,81), sehingga keputusannya adalah menerima  $H_a$ . Artinya variabel seperti harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi pembelian air dan minuman berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk toko online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik elemen pelayanan maka semakin besar keputusan untuk membeli produk toko online tersebut.
4. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,471 atau koefisien determinasi sebesar 47,1%. Artinya 47,1% perubahan nilai variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh perubahan nilai variabel harga, kualitas, merek, promosi dan penjualan. Sisanya 52,9% (47,1%-100%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (nilai regresi residual).

## 1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Sebaiknya pembelian produk *online shop* memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - 1) Di Pulau Lombok khususnya di Mataram dapat dikategorikan pembelian barang di online shop telah berhasil dalam kegiatan promosi dan menarik perhatian konsumen, tetapi barang tersebut diekspor ke luar daerah, tetapi dalam rangka sedang berkembang di luar pulau domestik. Meningkatkan permintaan akan produk seperti yang dijelaskan di atas.

2) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dari toko online. Namun demikian, perusahaan harus terus meningkatkan dan memperluas media periklanan lainnya, seperti media elektronik, yaitu internet dan televisi. Karena faktor modernisasi, masyarakat saat ini menggunakan media digital sepenuhnya.

3) Peneliti lain yang berencana melakukan penelitian di bidang analisis keputusan pembelian produk online shop diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih detail terkait keputusan pembelian produk online shop untuk metode penelitian yang sama dan tujuan yang berbeda. Terapkan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, survei ini harus dikembangkan dengan menyelidiki aspek-aspek lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu barang di toko online

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Eva Sativa Nilawati, 2010. *Kaya dan Gaya Via Facebook*, Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi
- John W Mullins, dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary dan. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Madcoms, 2010. *50 Aplikasi Populer untuk Twitter*, Yogyakarta: Andi Offset
- Miklos. 2002. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 2012. *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*, Yogyakarta: Expert,
- Nina Adriani, Karina, Beby Fawzee Sembiring. 2013. *Analisis strategi merek dan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk online shopan pada J.Co Donuts & Coffee cabang cambridge city square medan*, Jurnal Usu, vol 3.
- Rifqi, Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Skripsi (tidak diterbitkan): Universitas Diponegoro: Semarang
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tata Sutabri, 2013. *Komputer dan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wikan Pribadi, 2009. *Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Jakarta: Bukune



**LAMPIRAN 1.****KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Terimakasih atas kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Fisipol UMMAT)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Air Narmada.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaan saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara tanda centang (✓). Dalam skala ini ada penilaian benar atau salah jawaban yang paling baik adalah yang sesuai diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**KS** : Kurang Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

**SELAMAT MENERJAKAN**

## III. DAFTAR PERNYATAAN

## Variabel Harga X1

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga jual produk <i>online shop</i> terjangkau				
2	Harga produk <i>online shop</i> menunjukkan kualitas yang lebih baik di banding dengan harga produk tokoh lainnya				
3	Harga produk <i>online shop</i> sudah sesuai dengan kualitasnya				
4	Harga produk <i>online shop</i> sudah sesuai ukurannya				

## Variabel Kualitas X2

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Produk <i>online shop</i> mempunyai bahan baku yang berkualitas baik				
2	Produk <i>online shop</i> mempunyai yang tidak di ragukan				
3	Produk <i>online shop</i> mempunyai citra atau image yang bagus				
4	Produk <i>online shop</i> mempunyai kualitas yang bagus tidak mudah rusak				

## Variabel Merek X3

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Merek produk <i>online shop</i> menggambarkan manfaat dari produk tersebut				
2	Merek produk <i>online shop</i> menggambarkan kualitas yang baik				
3	Merek produk <i>online shop</i> diucapkan dan diingat				
4	Merek produk <i>online shop</i> mempunyai ciri khas tersendiri				

## Variabel Promosi X4

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Promosi produk <i>online shop</i> sangat menarik				
2	Promosi produk <i>online shop</i> sangat mudah dipahami dan diingat				
3	Produk <i>online shop</i> sering melakukan promosi di internet				
4	Dengan seringnya promosi yang dilakukan produk <i>online shop</i> mendorong anda untuk membelinya				

## Variabel Distribusi X5

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Produk <i>online shop</i> banyak dijual di berbagai pusat pembelanjaan				
2	Toko-toko disekitar anda sudah menjual produk <i>online shop</i>				
3	Produk <i>online shop</i> mudah didapatkan				
4	Produk <i>online shop</i> selalu tersedia di saat anda membutuhkan				

## Variabel Keputusan Pembelian Y

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Dengan mempertimbangkan harga produk <i>online shop</i> dibanding dengan harga produk lain yang sejenis anda membeli di tokoh				
2	Dengan mempertimbangkan kualitas produk <i>online shop</i> anda membeli produk <i>online shop</i>				
3	Dengan mempertimbangkan merek anda akan membeli produk <i>online shop</i>				
4	Dari promosi yang dilakukan produk <i>online shop</i> membuat anda membeli produk <i>online shop</i>				
5	Dengan mempertimbangkan kemudahan mendapatkan dan jumlah yang tersedia di tempat pembelian anda membeli produk <i>online shop</i>				
6	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk <i>online shop</i> dengan membeli lewat internet				
7	Saya beli produk <i>online shop</i> , saya merasa puas dengan kualitas produk <i>online shop</i> tersebut				



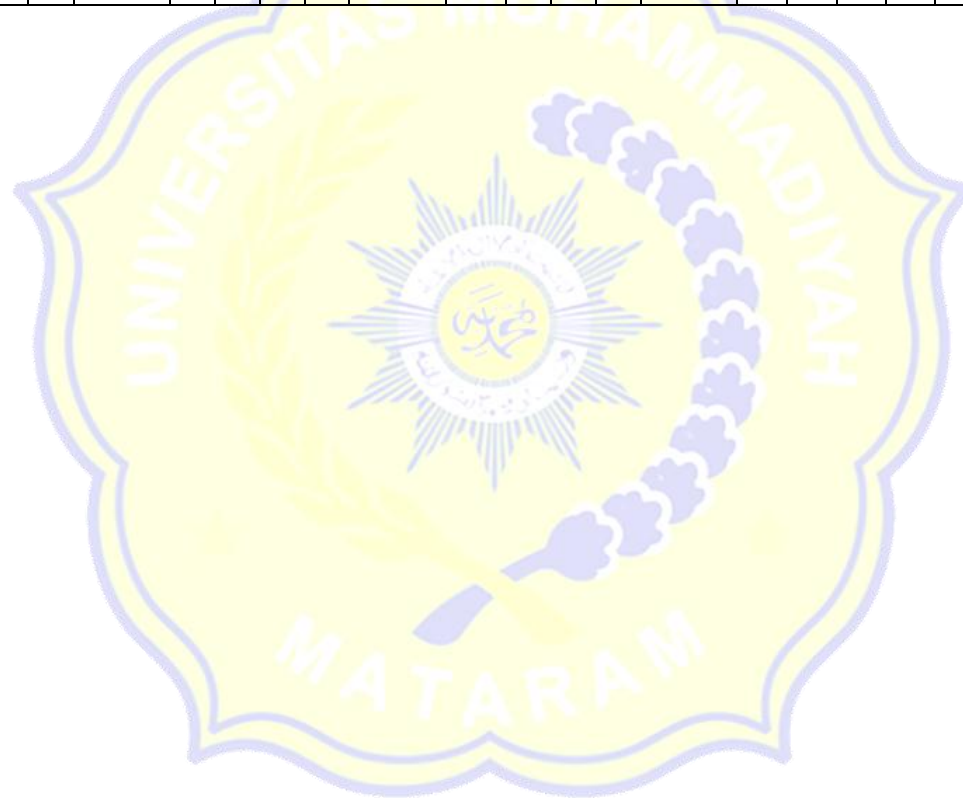
## LAMPIRAN 2.

## ANALISIS BUTIRAN KUESIONER

No.	Harga				Total	Kualitas				Total	Merek				Total	Promosi				Total	Distribusi				Total	Keputusan pembeli produk <i>online shop</i>								Total
1.	3	3	3	3	13	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	22	
2.	5	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	3	3	2	3	11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	
3.	4	4	5	5	19	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17	4	3	3	1	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	4	4	26	
4.	3	3	3	1	12	3	3	3	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	1	10	3	4	4	4	4	3	4	26	
5.	5	5	5	5	19	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	4	4	27	
6.	2	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	4	3	21	
7.	3	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	26	
8.	3	3	3	3	13	3	2	3	3	11	1	3	3	2	9	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	3	4	3	3	5	23	
9.	5	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	28	
10.	3	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	4	5	5	3	3	4	3	27	
11.	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	5	4	4	4	5	3	28	
12.	5	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19	5	3	4	2	4	4	4	26	
13.	4	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	4	3	21	
14.	5	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28	
15.	2	3	3	2	11	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	2	3	3	2	10	4	3	3	3	4	4	3	24	
16.	3	3	3	3	13	4	4	3	5	16	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	22	
17.	4	4	4	4	15	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	5	27	
18.	5	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	28	
19.	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	3	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	4	4	3	4	4	5	29	
20.	4	3	4	5	15	5	5	5	3	18	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16	3	5	4	5	4	4	2	27	



46.	5	4	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	29
47.	3	3	3	3	11	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	2	4	22
48.	5	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
49.	3	3	3	2	12	4	4	4	2	14	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	5	3	3	3	2	24
50.	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	4	5	3	15	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	22





X2_3	Pearson Correlation	.456**	.489*	.263	.349*	.712*	.706*	1	.555*	.377*	.408*	.395*	.402*	.442*	.369*	.496*	.509*	.545*	.489*	.349*	.402*	.472*	.332*	.385**	.314*	.416**	.389*	.392**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.066	.013	.000	.000	.000	.000	.007	.003	.004	.004	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.013	.004	.001	.019	.006	.027	.003	.005	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_4	Pearson Correlation	.406**	.386*	.110	.159	.523*	.522*	.555*	1	.365*	.515*	.471*	.398*	.355*	.264	.375*	.627*	.479*	.386*	.186	.240	.487*	.289*	.313*	.211	.462**	.403*	.373**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.447	.269	.000	.000	.000	.009	.000	.001	.004	.011	.064	.007	.000	.000	.006	.197	.094	.000	.042	.027	.141	.001	.004	.008	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_1	Pearson Correlation	.558**	.550*	.404*	.386*	.325*	.363*	.377*	.365*	1	.667*	.638*	.718*	.483*	.574*	.516*	.513*	.531*	.550*	.323*	.372*	.468*	.363*	.382**	.235	.476**	.408*	.236	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.006	.021	.009	.007	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.008	.001	.010	.006	.100	.000	.003	.099	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_2	Pearson Correlation	.563**	.639*	.431*	.427*	.396*	.315*	.408*	.515*	.667*	1	.823*	.639*	.406*	.317*	.342*	.415*	.557*	.639*	.394*	.432*	.646*	.308*	.318*	.252	.516**	.392*	.344*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.004	.026	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.025	.015	.003	.000	.000	.005	.002	.000	.030	.025	.078	.000	.005	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_3	Pearson Correlation	.558**	.537*	.390*	.356*	.291*	.269	.395*	.471*	.638*	.823*	1	.590*	.370*	.328*	.368*	.368*	.546*	.537*	.354*	.358*	.520*	.226	.213	.266	.453**	.425*	.390**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.011	.040	.059	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.008	.020	.009	.009	.000	.000	.012	.011	.000	.114	.138	.062	.001	.002	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_4	Pearson Correlation	.458**	.494*	.350*	.340*	.389*	.340*	.402*	.398*	.718*	.639*	.590*	1	.507*	.439*	.525*	.433*	.464*	.494*	.360*	.318*	.440*	.369*	.397**	.416*	.616**	.328*	.362**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013	.016	.005	.016	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.001	.000	.010	.024	.001	.008	.004	.003	.000	.020	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4_1	Pearson Correlation	.390**	.424*	.252	.324*	.159	.250	.442*	.355*	.483*	.406*	.370*	.507*	1	.667*	.695*	.553*	.441*	.424*	.227	.256	.403*	.448*	.273	.298*	.310*	.384*	.418**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.077	.022	.271	.080	.001	.011	.000	.003	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.113	.072	.004	.001	.055	.036	.029	.006	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4_2	Pearson Correlation	.404**	.390*	.235	.307*	.153	.256	.369*	.264	.574*	.317*	.328*	.439*	.667*	1	.786*	.626*	.421*	.390*	.217	.245	.383*	.279*	.232	.043	.123	.143	.287*	.574**

X4_3	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.101	.030	.287	.073	.008	.064	.000	.025	.020	.001	.000	.000	.000	.002	.005	.130	.086	.006	.050	.104	.769	.397	.321	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.387**	.281*	.114	.273	.253	.237	.496*	.375*	.516*	.342*	.368*	.525*	.695*	.786*	1	.741*	.391*	.281*	.097	.250	.320*	.378*	.291*	.309*	.340*	.210	.353*
X4_4	Sig. (2-tailed)	.005	.048	.432	.055	.076	.097	.000	.007	.000	.015	.009	.000	.000	.000	.000	.005	.048	.505	.079	.024	.007	.040	.029	.016	.143	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.487**	.415*	.139	.375*	.347*	.411*	.509*	.627*	.513*	.415*	.368*	.433*	.553*	.626*	.741*	1	.532*	.415*	.162	.393*	.448*	.437*	.326*	.294*	.464**	.352*	.218
X5_1	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.337	.007	.013	.003	.000	.000	.000	.003	.009	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.261	.005	.001	.001	.021	.039	.001	.012	.129	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.954**	.834*	.629*	.653*	.372*	.414*	.545*	.479*	.531*	.557*	.546*	.464*	.441*	.421*	.391*	.532*	1	.834*	.683*	.715*	.608*	.497*	.442**	.402*	.498**	.464*	.303*
X5_2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.001	.032	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.825**	1.000	.721*	.647*	.407*	.380*	.489*	.386*	.550*	.639*	.537*	.494*	.424*	.390*	.281*	.415*	.834*	1	.733*	.669*	.557*	.364*	.345*	.299*	.453**	.472*	.380**
X5_3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.007	.000	.006	.000	.000	.000	.002	.005	.048	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.014	.035	.001	.001	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.644**	.733*	.937*	.605*	.349*	.252	.349*	.186	.323*	.394*	.354*	.360*	.227	.217	.097	.162	.683*	.733*	1	.648*	.521*	.340*	.203	.242	.285*	.328*	.294*
X5_4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.078	.013	.197	.022	.005	.012	.010	.113	.130	.505	.261	.000	.000	.000	.000	.016	.158	.090	.045	.020	.038	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.669**	.669*	.605*	.961*	.332*	.462*	.402*	.240	.372*	.432*	.358*	.318*	.256	.245	.250	.393*	.715*	.669*	.648*	1	.573*	.501*	.279*	.361*	.417**	.411*	.179
Y_1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.018	.001	.004	.094	.008	.002	.011	.024	.072	.086	.079	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.050	.010	.003	.003	.212	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.532**	.557*	.413*	.497*	.396*	.449*	.472*	.487*	.468*	.646*	.520*	.440*	.403*	.383*	.320*	.448*	.608*	.557*	.521*	.573*	1	.607*	.433**	.139	.482**	.417*	.283*



## LAMPIRAN 4.

## HASIL UJI REABILITAS

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	50.0
	Excluded <sup>a</sup>	50	50.0
	Total	100	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	27

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.70	.995	50
X1_2	3.62	.753	50
X1_3	3.66	.772	50
X1_4	3.58	1.090	50
X2_1	3.74	.803	50
X2_2	3.70	.735	50
X2_3	3.78	.932	50
X2_4	3.60	1.010	50
X3_1	3.66	1.062	50
X3_2	3.66	.872	50
X3_3	3.60	1.030	50
X3_4	3.48	.995	50
X4_1	3.74	.899	50
X4_2	3.86	.857	50
X4_3	3.74	1.065	50
X4_4	3.64	1.120	50
X5_1	3.64	1.045	50
X5_2	3.62	.753	50
X5_3	3.62	.805	50
X5_4	3.52	1.129	50



Y_1	3.26	.922	50
Y_2	3.60	.700	50
Y_3	3.74	.633	50
Y_4	3.60	.670	50
Y_5	3.54	.734	50
Y_6	3.72	.671	50
Y_7	3.72	.834	50

**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	94.64	227.786	.792	.945
X1_2	94.72	233.430	.807	.946
X1_3	94.68	238.344	.571	.948
X1_4	94.76	229.737	.655	.947
X2_1	94.60	239.061	.517	.948
X2_2	94.64	239.909	.531	.948
X2_3	94.56	232.823	.663	.947
X2_4	94.74	233.829	.573	.948
X3_1	94.68	229.120	.694	.946
X3_2	94.68	232.753	.716	.946
X3_3	94.74	231.135	.650	.947
X3_4	94.86	231.102	.677	.947
X4_1	94.60	235.265	.597	.947
X4_2	94.48	237.642	.536	.948
X4_3	94.60	232.898	.570	.948
X4_4	94.70	229.194	.652	.947
X5_1	94.70	225.153	.839	.945
X5_2	94.72	233.430	.807	.946
X5_3	94.72	236.900	.605	.947
X5_4	94.82	227.987	.683	.947
Y_1	95.08	231.912	.705	.946
Y_2	94.74	239.747	.568	.948
Y_3	94.60	242.939	.467	.949
Y_4	94.74	243.339	.419	.949
Y_5	94.80	238.082	.615	.947
Y_6	94.62	240.689	.548	.948
Y_7	94.62	241.424	.403	.949

## LAMPIRAN 5.

## UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.471	.411	2.807

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Kualitas, Merek

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.022	5	61.804	7.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.658	44	7.879		
	Total	655.680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Online Shop

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Kualitas, Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.643	4.121		.399	.692
	Harga	.256	.141	.208	1.813	.077
	Kualitas	.263	.156	.196	1.682	.100
	Merek	.373	.160	.300	2.326	.025
	Promosi	.429	.176	.274	2.441	.019
	Distribusi	.307	.153	.253	2.006	.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Online Shop



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURIS ANANDA P**  
NIM : 216120106  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)"*.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,3	6,6	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,2	6,4	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,2	6,4	
4	Metodologi	3	3,2	9,6	
5	Penyajian Data	3	3,2	9,6	
6	Analisa Data	4	3,2	12,8	
7	Kesimpulan	2	3,2	6,4	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,2	9,6	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		83,4	

TOTAL BN  $\frac{83,4}{25} = 3,33$   
IP -----  
TOTAL B

Mataram, 13 Agustus 2021  
Penguji Pendamping,

  
**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0807058301



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
*Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram*  
*Website: fisipol.ummat.ac.i*

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURIS ANANDA P**  
 NIM : 216120106  
 Jurusan : Administrasi  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
 Judul Skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)"**.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3 3 4 2 3 4 4 3 4 4		
2	Latar Belakang / Alasan	2			
3	Wawasan Pengetahuan	2			
4	Metodologi	3			
5	Penyajian Data	3			
6	Analisa Data	4			
7	Kesimpulan	2			
8	Konsistensi Bahasan	3			
9	Bahasa	2			
10	Sikap	2			
<b>Jumlah</b>		25			

TOTAL BN  
 IP -----  
 TOTAL B

3,72

Mataram, 13 Agustus 2021  
 Penguji Netral,

  
**Dedy Iswanto, ST., MM.**  
 NIDN. 0818087901



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram  
Website: fisipol.ummat.ac.i

**BERITA - ACARA**

Pada hari ini **Jumat** Tanggal **13** Bulan **Agustus** Tahun **2021** pukul **10.00 Wita** telah diselenggarakan **Ujian Skripsi** bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** dengan predikat **CUKUP / MEMUASKAN / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE**, Mahasiswa :

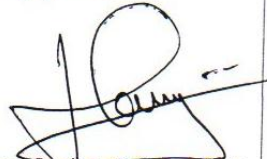

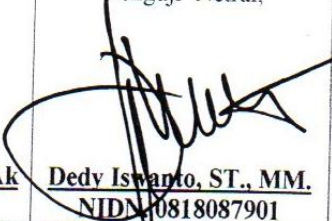
Nama : **NURIS ANANDA P**  
NIM : 216120106  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)"**.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yang Diberikan
1	Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M NIDN. 0828108404	PU	3,62
2	Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak NIDN. 0807058301	PP	3,33
3	Dedy Iswanto, ST., MM. NIDN. 0818087901	PN	3,72.
<b>TOTAL</b>			<b>10,67</b>

Jumlah IP 10,67  
AI IP ----- = 3,56  
Jumlah Penguji 3  
Mataram, 13 Agustus 2021

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 <b>Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M</b> NIDN. 0828108404	 <b>Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak</b> NIDN. 0807058301	 <b>Dedy Iswanto, ST., MM.</b> NIDN. 0818087901



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

Website: [fisipol.ummat.ac.i](http://fisipol.ummat.ac.i)

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURIS ANANDA P**  
NIM : 216120106  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembeli Produk Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)"**.

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,8	7,6	
4	Metodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	3,5	14	
7	Kesimpulan	2	3,7	7,4	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,5	10,5	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		90,5	

TOTAL BN

IP -----  $\frac{90,5}{25} = 3,62$

Mataram, 13 Agustus 2021

Penguji Utama,

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**

NIDN. 0828108404