

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, Januari 10). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Darida, V. A. (2021, Januari 5). *E-commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-1uvAOkc0TS1/full>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(13), 319-340.
- Dermawan, Moh. Fajar Bahari & Rizky. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 100-108.
- Fajri, e. a. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 5, No. 8, 3356-3366.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunistiyo & Ahmad Hanfan. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMK*. Semarang: Indonesian Research Society (IRS).
- Gunistiyo, Deddy Prihadi. (2023). *Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing Berbasis Kloning Produk*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grub.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/JEB17/article/do>.

- Harisma Cakti, Heny Sidanti, Kadi Dian. (22). Pengaruh Media Sosial dan User Experience terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Marketplace Facebook. *SIMBA*, 2686 - 1771.
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan. *Jurnal Manajemen*, 416-424.
- Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 77-84.
- Himawan & F, Mangaras. (2020). *Interface User Experience*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.
- Irma, Rahmawati Anna. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, Vol 1 , 18-23.
- Jogiyanto, H. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nopy Ernawati, Lina Noersanti. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, Vol. 03 No. 02, 27-37.
- Pressrealise.id. (2023, Juli 31). Tren Belanja Online Semester I 2023 di Tokopedia: Transaksi di Indonesia Timur Naik.

- Prihadi, Deddy & Agnes Dwita Susilawati. (2018). Pengaruh Kemampuan E-commerce dan promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, 15-20.
- Putri Ekawati, Nur Hidayat, Ety Saraswati. (2022). Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 89-98.
- Risya Ramadhana and Monry Fraick Nicky . (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *PROSPEK I*, 157-165.
- Risya Ramadhana, Monry Fraick, Nicky Gillian Ratumbuysang,. (22). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Prospek*, Vol. 1 No. 1.
- Ritter, F.E., Baxter, G.D, Churchill, E.F. (2014). Foundations for Designing User-Centered System. *Springer*, 47-50.
- Rozieqy, A., & Rois Arifin. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*,, 7(7), 46–56.
- Sayekti, I. M. (2023, Juli 31). *Tren Belanja Online Semester I 2023 di Tokopedia: Transaksi di Indonesia Timur Naik*. Retrieved from Pressrealise.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tren-belanja-online-semester-i-2023-di-tokopedia-transaksi-di-indonesia-timur-naik>
- Shopee. (2024, April 1). *Shopee Karier*. Retrieved from Tentang: <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siallagan, F. (2023, Maret 24). *Omzet dan Keuntungan Tertinggi, Ini Marketplace Pilihan Seller Sambut Ramadan 2023*. Retrieved from Indopos: <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/03/24/omzet-dan-keuntungan-tertinggi-ini-marketplace-pilihan-seller-sambut-ramadan-2023/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi.

- Telkomsel. (2023, November 30). *Marketplace: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from Telkomsel: <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/marketplace-pengertian-jenis-jenis-dan-contohnya#>
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjajanti, Putri Adriani Faradita dan Kesi. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2.
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., . (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 no 6, 1343-1364.

Lampiran 1

Kuesioner Pra Survei

KUESIONER PRA SURVEI

Yang terhormat :

Mahasiswa- mahasiswi

FEB Universitas Pancasakti Tegal

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan rekan-rekan untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner (Pra Survei) ini dengan tujuan sebagai data pendukung dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Ulasan Online, User Experience* dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UPS Tegal)”. Maka dari itu Saya memohon kesediaan rekan-rekan mahasiswa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Atas perhatian dan waktu yang rekan-rekan berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fatkurohman Alan Hudi

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :

B. Petunjuk Pengisian

Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (\surd) atau (X) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.

C. Pernyataan Kuesioner Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan marketplace Shopee		
		Alasan :	
<i>Online Customer Review</i>			
2	Apakah anda melihat online customer review sebelum melakukan suatu transaksi pada marketplace shopee		
		Alasan :	
3	Apakah online customer review yang ditulis		

	pengguna sebelumnya sesuai	Alasan :	
4	Menurut anda apakah online customer review yang ditulis pengguna sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee		
		Alasan :	
User Experience			
5	Apakah anda puas terhadap sistem dan tampilan pada aplikasi atau website marketplace shopee		
		Alasan :	
6	Apakah anda akan sering menggunakan aplikasi shopee		
		Alasan :	
7	Menurut anda apakah fitur pada aplikasi shopee berjalan dengan baik		
		Alasan :	
Kemudahan Akses			
8	Apakah anda merasa tampilan pada aplikasi Shopee mudah dimengerti		
		Alasan :	
9	Apakah anda merasa aplikasi shopee dapat diakses dimana dan kapan aja		
		Alasan :	
10	Menurut anda apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee		
		Alasan :	

D. Karakteristik Responden Tabel Karakteristik 41 Responden**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	17
Perempuan	24
Total	41

Usia

Usia	Jumlah
17-21 tahun	32
22-26 tahun	9
27-31 tahun	0
>32 tahun	0
Total	41

E. Rangkuman Hasil Kuesioner Online Customer Review, User Experience, dan Kemudahan Akses

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Mungkin
1	Apakah anda menggunakan marketplace Shopee	97,6%	2,4%	-
<i>Online Customer Review</i>				
2	Apakah anda melihat online customer review sebelum melakukan suatu transaksi pada marketplace shopee	100%	-	-
3	Apakah online customer review yang ditulis pengguna sebelumnya sesuai	90,2%	-	9,8%
4	Menurut anda apakah online customer review yang ditulis pengguna sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	95,1%	4,9%	-
<i>User Experience</i>				
5	Apakah anda puas terhadap sistem dan tampilan pada aplikasi atau website marketplace shopee	48,8%	2,4%	48,8%

6	Apakah anda akan sering menggunakan aplikasi shopee	75,6%	2,4%	22%
7	Menurut anda apakah fitur pada aplikasi shopee berjalan dengan baik	92,7%	4,9%	2,4%
Kemudahan Akses				
8	Apakah anda merasa tampilan pada aplikasi Shopee mudah dimengerti	97,6%	2,4%	-
9	Apakah anda merasa aplikasi shopee dapat diakses dimana dan kapan aja	100%	-	-
10	Menurut anda apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee	97,6%	2,4%	-

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat :

Mahasiswa- mahasiswi

FEB Universitas Pancasakti Tegal

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Ulasan Online, User Experience* dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Maka dari itu Saya memohon kesediaan rekan-rekan mahasiswa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Perlu peneliti informasikan bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner ini semata-mata akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Atas perhatian dan waktu yang rekan-rekan berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fatkurohman Alan Hudi

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

2. Rentang Usia :
- 18-20 tahun
 - 21-23 tahun
 - 24-26 tahun
 - Lebih dari 26 tahun

3. Program Studi
- Manajemen
 - Akutansi
 - Bisnis Digital
 - Perpajakan

4. Apakah anda memiliki aplikasi Shopee
- Ya
 - Tidak

5. Frekuensi belanja dalam sebulan
- 1-2 kali
 - Lebih dari 2 kali

6. Produk apa yang sering dibeli
- Perlengkapan Kesehatan
 - Makanan dan minuman
 - Fashion

- Gadget dan Elektronik

B. Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda check list ($\sqrt{\quad}$) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat

Anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Pernyataan Kuisisioner

1. Keputusan Pembelian (Y)

<u>No</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>Tanggapan Responden</u>				
		<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
Pemilihan produk						
1	Saya memilih Shopee karena saya yakin dengan jaminan transaksi pada Shopee dibandingkan marketplace lainnya					
2	Saya cenderung memilih Shopee karena Shopee					

	menyediakan pilihan varian produk yang beragam					
Pemilihan Merek						
3	Dari berbagai pilihan <i>marketplace</i> yang ada, saya memutuskan memilih Shopee.					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian melalui Shopee karena Shopee menyediakan <i>merchant</i> resmi					
Pemilihan Penyalur						
5	Saya memilih Shopee kemudahan melakukan transaksi pembelian pada Shopee.					
6	Saya cenderung menggunakan Shopee karena lokasi beberapa <i>seller</i> dekat sehingga memudahkan pengiriman.					
Waktu Pembelian						
7	Saya memutuskan pembelian Shopee karena dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja.					
8	Saya yakin waktu yang diperlukan untuk transaksi pembelian produk di Shopee cepat					
Jumlah Pembelian						
9	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena semakin banyak pembelian maka akan semakin					

	banyak diskon yang diberikan					
Metode Pembayaran						
10	Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang aman.					

2. Online Customer Review (X1)

<u>No</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>Tanggapan Responden</u>				
		<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
<i>Perceived usefulness</i>						
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> atau ulasan online pada <i>marketplace</i> Shopee					
2	Saya merasa <i>online customer review</i> pada Shopee dapat menyakinkan saya dalam memilih Shopee dibanding <i>marketplace</i> lainnya					
3	Online customer review yang positif bisa membuat saya untuk mengambil tindakan pembelian melalui Shopee					
4	Saya cenderung akan mencari alternatif <i>marketplace</i> lain apabila terdapat online customer review yang negatif pada aplikasi					

	Shopee					
<i>Perceived easy of use</i>						
5	<i>Online customer review</i> memudahkan saya untuk melihat kelebihan atau kekurangan marketplace Shopee					
6	Semakin banyak hasil <i>review</i> dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya memutuskan pembelian melalui Shopee					
Intensity atau kelayakan informasi						
7	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan <i>marketplace</i> tersebut terpercaya.					
8	<i>Online customer review</i> pada Shopee memberikan informasi yang benar.					
<i>Valance of opinion</i>						
9	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada <i>marketplace</i> Shopee.					
10	<i>Online customer review</i> pada Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai marketplace secara keseluruhan.					

3. User Experience (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Fungsionalitas						
1	Shopee memiliki fitur yang dapat berjalan dengan baik					
2	Saya yakin produk yang ditawarkan Shopee berfungsi sesuai dengan spesifikasi produk yang tertera					
Kepercayaan						
3	Saya percaya Situs Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan					
Sosial						
4	Saya merasa nyaman ketika membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan Shopee					
Kualitas Layanan						
5	Saya memutuskan memilih Shopee karena proses pembelian pada marketplace Shopee cepat dan lancar					
6	Saya tidak mengalami kendala atau gangguan saat menggunakan Shopee					

7	Shopee memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah					
Moneter						
8	Saya merasa proses pencarian produk, toko online, dan merek pada Shopee sangat cepat					
Emosional						
9	Saya merasa nyaman menggunakan sistem pada aplikasi Shopee					
10	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk / jasa melalui Shopee					

4. Kemudahan Akses (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Clear and understandable						
1	Aplikasi Shopee mudah dipelajari pengguna					
2	Shopee dapat mudah dioperasikan melalui smartphone, tablet maupun laptop					
3	Fitur dan tampilan menu pada aplikasi Shopee jelas sehingga mempermudah pembeli melakukan					

	pembelian secara tepat.					
Does not require a lot of mental effort						
4	Berbelanja menggunakan Shopee lebih hemat tenaga dan waktu					
5	Tahap transaksi pembelian pada aplikasi shopee bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
6	Shopee menyediakan sistem pembayaran instan seperti Shopeepay, Paylater, Mobile banking sehingga dapat melakukan transaksi secara mudah dan cepat.					
Sistem mudah digunakan						
7	Saya merasa situs Shopee mudah diakses Kapanpun					
8	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami					
9	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah dimengerti					
10	Secara keseluruhan, Shopee sangat mudah dioperasikan bagi pengguna baru Shopee					

_Lampiran 3

Data dan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

A. Variabel Online Customer Review

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
1	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	43
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	39
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
14	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
17	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
20	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	40
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
25	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	44
26	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
27	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
28	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	39
29	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	41
30	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	43

Correlations

		Correlations										Online Customer Review
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.456 [*]	-.051	.318	.318	.733 ^{**}	.010	-.071	.206	-.091	.436 [*]
	Sig. (2-tailed)		.011	.788	.087	.087	.000	.957	.711	.274	.631	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.456 [*]	1	.176	.033	.405 [*]	.524 ^{**}	.425 [*]	-.106	.340	.223	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011		.352	.862	.027	.003	.019	.576	.066	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.051	.176	1	.369 [*]	.529 ^{**}	.059	.131	.000	.267	.129	.444 [*]
	Sig. (2-tailed)	.788	.352		.045	.003	.758	.490	1.000	.154	.496	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.318	.033	.369 [*]	1	.365 [*]	.144	.146	-.009	.357	-.134	.426 [*]
	Sig. (2-tailed)	.087	.862	.045		.047	.448	.443	.961	.053	.480	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.318	.405 [*]	.529 ^{**}	.365 [*]	1	.524 ^{**}	.130	.223	.340	.157	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.087	.027	.003	.047		.003	.494	.236	.066	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.733 ^{**}	.524 ^{**}	.059	.144	.524 ^{**}	1	.366 [*]	.324	.443 [*]	.157	.707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.758	.448	.003		.046	.081	.014	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.010	.425 [*]	.131	.146	.130	.366 [*]	1	.458 [*]	.595 ^{**}	.364 [*]	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.957	.019	.490	.443	.494	.046		.011	.001	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-.071	-.106	.000	-.009	.223	.324	.458 [*]	1	.583 ^{**}	.290	.516 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.711	.576	1.000	.961	.236	.081	.011		.001	.120	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.206	.340	.267	.357	.340	.443 [*]	.595 ^{**}	.583 ^{**}	1	.272	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.274	.066	.154	.053	.066	.014	.001	.001		.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-.091	.223	.129	-.134	.157	.157	.364 [*]	.290	.272	1	.469 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.631	.237	.496	.480	.407	.407	.048	.120	.146		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Online Custom	Pearson Correlation	.436 [*]	.583 ^{**}	.444 [*]	.426 [*]	.666 ^{**}	.707 ^{**}	.658 ^{**}	.516 ^{**}	.798 ^{**}	.469 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.014	.019	.000	.000	.000	.003	.000	.009	

er	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Review													

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

B. Variabel User Experience

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
9	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	38
17	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
20	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
25	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	44
26	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	38
29	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	36
30	5	4	4	5	3	4	5	4	3	2	39

X2.9	Pearson	.635**	.608**	.571**	.431*	.673**	.293	.345	.573**	1	.749**	.812**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.017	.000	.117	.062	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson	.365*	.364*	.365*	.152	.621**	.059	.087	.433*	.749**	1	.571**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.047	.048	.048	.422	.000	.758	.649	.017	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
User Exper ience	Pearson	.703**	.863**	.797**	.677**	.777**	.493**	.657**	.860**	.812**	.571**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Correlations

		Correlations										Kemudahan Akses
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.727**	.672**	.503**	.617**	.826**	.783**	.763**	.720**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.448*	.506**	.569**	.448*	.659**	.393*	.420*	.484**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.004		.013	.004	.001	.013	.000	.032	.021	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.727**	.448*	1	.605**	.558**	.665**	.644**	.617**	.716**	.579**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.672**	.506**	.605**	1	.432*	.718**	.584**	.336	.772**	.736**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.017	.000	.001	.069	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.503**	.569**	.558**	.432*	1	.467**	.408*	.593**	.490**	.526**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.017		.009	.025	.001	.006	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.617**	.448*	.665**	.718**	.467**	1	.521**	.396*	.716**	.579**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.009		.003	.030	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.826**	.659**	.644**	.584**	.408*	.521**	1	.705**	.696**	.646**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.025	.003		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.783**	.393*	.617**	.336	.593**	.396*	.705**	1	.665**	.623**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.069	.001	.030	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.763**	.420*	.716**	.772**	.490**	.716**	.696**	.665**	1	.870**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.720**	.484**	.579**	.736**	.526**	.579**	.646**	.623**	.870**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.003	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.888**	.671**	.820**	.795**	.706**	.766**	.826**	.768**	.894**	.852**	1

Kemudi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Perilaku	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Akses													

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
1	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	38
2	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
8	4	4	5	5	4	3	5	3	2	3	38
9	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	42
10	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	44
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
14	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	2	4	4	4	4	5	5	2	5	5	40
17	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	45
20	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	42
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
27	5	3	4	4	4	4	5	3	2	5	39
28	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	39
29	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39

Correlations

		Correlations										Keputusa n Pembelia n
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
Y.1	Pearson Correlation	1	.331	.266	.143	.467**	.000	.277	.446*	-.054	.080	.477**
	Sig. (2-tailed)		.074	.155	.451	.009	1.000	.138	.013	.777	.676	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.331	1	.432*	.086	.464**	.306	.122	.555**	.337	.018	.559**
	Sig. (2-tailed)	.074		.017	.651	.010	.100	.520	.001	.069	.925	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.266	.432*	1	.386*	.462*	.304	.450*	.552**	.444*	.304	.765**
	Sig. (2-tailed)	.155	.017		.035	.010	.102	.012	.002	.014	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.143	.086	.386*	1	.255	.185	.343	.153	.074	.254	.459*
	Sig. (2-tailed)	.451	.651	.035		.173	.327	.064	.421	.698	.175	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.467**	.464**	.462*	.255	1	.472**	.177	.568**	.331	.320	.752**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.010	.173		.009	.351	.001	.074	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.000	.306	.304	.185	.472**	1	.410*	.303	.345	.541**	.636**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.100	.102	.327	.009		.024	.103	.062	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.277	.122	.450*	.343	.177	.410*	1	.211	.194	.241	.527**
	Sig. (2-tailed)	.138	.520	.012	.064	.351	.024		.263	.304	.200	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.446*	.555**	.552**	.153	.568**	.303	.211	1	.358	.255	.696**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.002	.421	.001	.103	.263		.052	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	-.054	.337	.444*	.074	.331	.345	.194	.358	1	.026	.574**
	Sig. (2-tailed)	.777	.069	.014	.698	.074	.062	.304	.052		.890	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.080	.018	.304	.254	.320	.541**	.241	.255	.026	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.676	.925	.102	.175	.085	.002	.200	.174	.890		.007

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusa	Pearson Correlation	.477**	.559**	.765**	.459*	.752**	.636**	.527**	.696**	.574**	.485**	1
n	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.011	.000	.000	.003	.000	.001	.007	
Pembelia	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
n												

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Lampiran 4

Data Penelitian

A. Variabel Online Customer Review

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
1	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	43
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	39
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
14	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
17	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
20	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	40
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
25	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	44
26	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
27	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
28	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	39
29	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	41
30	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	43
31	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
32	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	40
33	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43
34	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
77	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	44
78	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
79	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
81	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	43
83	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
84	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	43
85	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
86	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
87	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
88	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
89	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
90	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
91	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
92	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
93	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	42
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
95	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

B. Variabel User Experience

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
9	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	38
17	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
20	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
25	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	44
26	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	38
29	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	36
30	5	4	4	5	3	4	5	4	3	2	39
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
32	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	38
33	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	39
37	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	42
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
41	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	42
42	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
43	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
44	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	42
45	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
46	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39
47	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	41
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
50	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
51	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	41
52	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
57	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	44
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	40
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
63	3	5	4	5	5	2	4	5	4	5	42
64	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	37
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
68	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
69	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
70	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
78	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
79	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
83	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
86	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
88	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
89	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
90	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
92	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
93	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
94	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
95	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43

C. Variabel Kemudahan Akses

No. Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
1	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	38
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
29	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	40
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	40
32	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	40
33	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	39
34	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
35	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
36	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	42
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
38	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
39	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	42

No. Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
84	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
85	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	44
86	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
87	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
89	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
91	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
92	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
94	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
95	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47

D. Variabel Keputusan Pembelian

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
1	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	38
2	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
8	4	4	5	5	4	3	5	3	2	3	38
9	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	42
10	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	44
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
14	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	2	4	4	4	4	5	5	2	5	5	40
17	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	45
20	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	42
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
27	5	3	4	4	4	4	5	3	2	5	39
28	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	39
29	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
31	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
33	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	39
37	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	42
38	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	41
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
41	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
42	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
43	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43
44	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	43
45	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
46	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
50	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
51	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
52	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	38
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
54	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
56	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	44
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
62	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
63	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	46
64	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	40
65	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
67	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
68	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
70	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
72	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
74	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
75	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	38
76	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
77	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
78	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
79	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	43
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
81	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
82	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	43
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
84	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
85	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
86	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
88	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
89	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
90	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
91	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
93	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
94	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
95	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42

Lampiran 5

Data Perhitungan SPSS

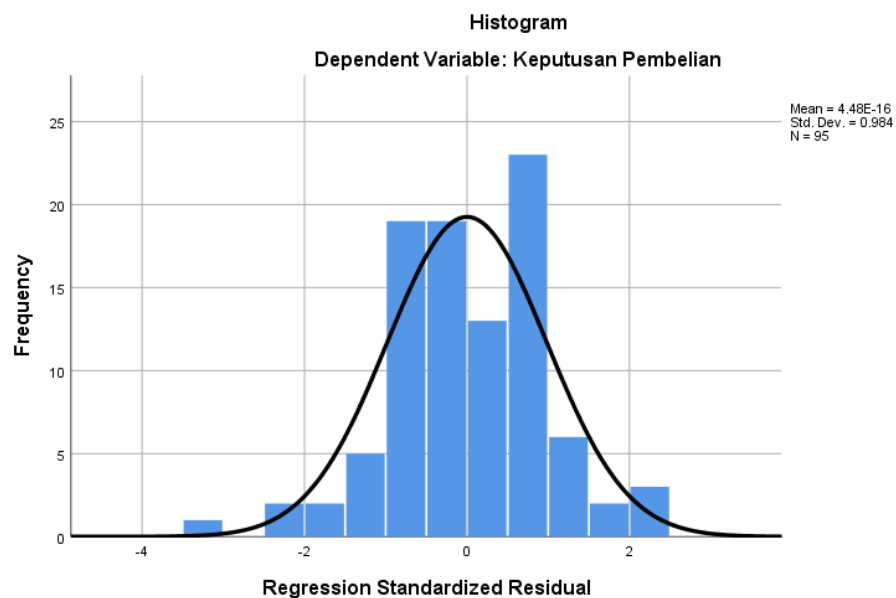
Npar Test

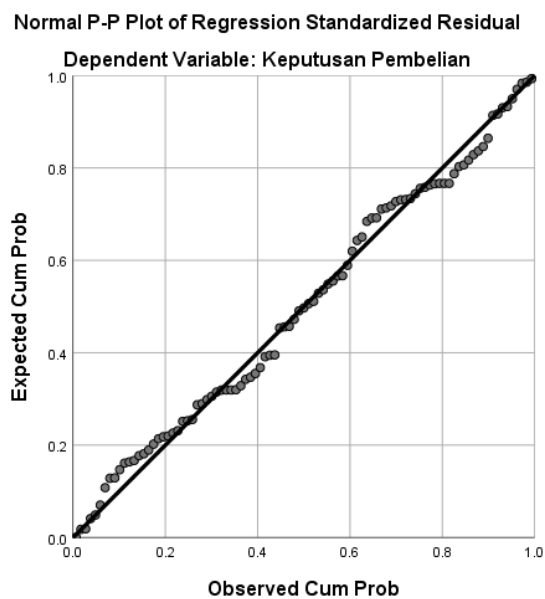
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53684584
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Charts





Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	.401	2.497
	User Experience	.365	2.742
	Kemudahan Akses	.472	2.121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.266	2.249		-.563	.575
	Online Customer Review	.050	.079	.103	.630	.530
	User Experience	.026	.066	.068	.399	.691
	Kemudahan Akses	-.001	.058	-.002	-.015	.988

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.536	2.506

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Online Customer Review, User Experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.591	3	233.530	37.191	.000 ^b
	Residual	571.409	91	6.279		
	Total	1272.000	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Online Customer Review, User Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.161	3.730		1.652	.102
	Online Customer Review	.311	.131	.264	2.380	.019
	User Experience	.251	.109	.267	2.296	.024
	Kemudahan Akses	.278	.095	.298	2.914	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian