

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan persamaan regresi linear berganda mengenai pengaruh variabel harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk *fashion* hijab di shopee pada masyarakat Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kepuasan harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} 11,207 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,000 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan , k = jumlah variabel penelitian) $df = 150-3 = 147$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.655. Artinya H_1 diterima, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* hijab di shopee pada masyarakat Kota Padang.
2. Variabel kepuasan kepercayaan (X_2) dengan nilai t_{hitung} 2,828 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,005 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan , k = jumlah variabel penelitian) $df = 150-3 = 147$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.655. Artinya H_2 diterima, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* hijab di shopee pada masyarakat Kota Padang.
3. Variabel *online customer review* (X_3) dengan nilai t_{hitung} 5,668 dan nilai signifikan yaitu (Sig. 0,000 < 0,05) dengan ($df = n-k$, maka n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel penelitian) $df = 150-3 = 147$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.655. Artinya H_3 diterima, maka dapat disimpulkan variabel

online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* hijab di shopee pada masyarakat Kota Padang.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} bernilai sebesar 107,092 dan F_{tabel} bernilai sebesar 2,67 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan *online customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah (Azaluddin, 2023:17). Hasil penelitian ini mengenai pengaruh pengaruh variabel harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk *fashion* hijab di shopee pada masyarakat Kota Padang, maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Implikasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah penjual produk hijab di Shopee perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, variasi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat akan memperluas segmen pasar. Dengan demikian, konsumen akan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

2. Implikasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, penjual maupun *platform* Shopee perlu menjaga integritas dan kredibilitas dengan memberikan deskripsi produk yang jelas, pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi, serta jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Dengan adanya peningkatan kepercayaan, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian secara daring.

3. Implikasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hal ini adalah penjual perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, detail, dan positif terhadap produk yang dibeli. Ulasan yang kredibel dan bermanfaat akan memperkuat keyakinan calon pembeli lain. Selain itu, Shopee sebagai *platform* perlu mengoptimalkan sistem penilaian agar ulasan yang ditampilkan lebih relevan dan akurat. Dengan demikian, *online customer review* dapat menjadi sarana efektif dalam memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Implikasi Variabel Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga membuktikan bahwa harga, kepercayaan, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, strategi peningkatan keputusan pembelian tidak bisa hanya berfokus pada salah satu faktor saja, melainkan harus memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Penetapan harga yang tepat, penguatan

kepercayaan, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif akan saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Kota Padang terhadap produk hijab di Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Keterbatasan Pada Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kota Padang sebagai responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini masih bersifat kontekstual dan spesifik pada Kota Padang.

2. Keterbatasan Pada Variabel Independen Yang Diteliti

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu harga, kepercayaan, dan *online customer review*. Padahal, dalam literatur pemasaran, terdapat banyak faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, *brand image*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan layanan purna jual. Pembatasan ini dapat menyebabkan hasil penelitian belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Keterbatasan Instrumen Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner, metode ini berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, seperti *response bias* atau jawaban yang diberikan responden

tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Beberapa responden juga mungkin menjawab dengan cara yang dianggap “paling baik” secara sosial (*social desirability bias*), sehingga dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

4. Keterbatasan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Meskipun mampu mengukur pengaruh antar variabel secara statistik, pendekatan ini belum mampu menjelaskan secara mendalam mengenai motivasi, alasan, dan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini belum menangkap aspek kualitatif yang dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

5. Keterbatasan Waktu Penelitian

Periode penelitian yang relatif singkat membatasi kemampuan peneliti dalam menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Padahal, dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen cenderung berubah dengan cepat akibat perkembangan teknologi, strategi promosi *platform*, maupun perubahan tren *fashion*. Hal ini membuat hasil penelitian lebih bersifat potret sesaat (*cross-sectional*) dan belum mampu menggambarkan kecenderungan jangka panjang.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan relevan, antara lain:

1. Saran Terhadap Nilai TCR Penelitian

1) Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dengan nilai TCR terendah adalah “*Saya merekomendasikan pembelian hijab di Shopee kepada teman atau orang lain*” dengan capaian **69,33%** (kategori *baik*, namun paling rendah). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen membeli produk hijab di Shopee, kecenderungan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain masih cukup rendah.

Implikasinya, penjual perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan cepat, dan program loyalitas yang dapat memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, Shopee dapat memperluas program *referral* atau *share & earn*, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan ketika mereka merekomendasikan produk kepada teman..

2) Harga (X₁)

Indikator dengan nilai TCR terendah adalah “*Saya merasa harga hijab di Shopee dapat bersaing dengan produk hijab dari toko online lain yang sejenis*” dengan capaian 71,87% (kategori *baik*). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai harga hijab di Shopee belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan dengan *platform* lain.

Implikasinya, penjual perlu lebih adaptif dalam strategi penetapan harga dengan memperhatikan kondisi pasar dan harga pesaing. Program promosi seperti *flash sale*, voucher potongan harga, atau paket *bundling* dapat menjadi langkah untuk meningkatkan daya saing harga. Selain itu,

transparansi harga dan kejelasan manfaat produk harus diperkuat agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan toko *online* lain.

3) Kepercayaan (X_2)

Indikator dengan nilai TCR terendah adalah “*Saya percaya Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi saya ketika membeli produk fashion hijab*” dengan capaian 75,20% (kategori *baik*). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi ketika bertransaksi di Shopee.

Implikasinya, Shopee perlu memperkuat komunikasi mengenai sistem keamanan data, misalnya dengan menampilkan sertifikasi keamanan digital, pemberitahuan enkripsi transaksi, serta kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, penjual juga dapat memberikan jaminan tambahan bahwa data konsumen tidak akan disalahgunakan. Peningkatan kepercayaan ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4) *Online customer review* (X_3)

Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan “*Saya lebih mempercayai ulasan hijab di Shopee yang ditulis oleh pengguna dengan reputasi baik*” dengan capaian 77,07% (kategori *baik*). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan reputasi peneliti ulasan, sehingga apabila ulasan berasal dari akun yang kurang kredibel, tingkat kepercayaannya akan menurun.

Implikasinya, Shopee perlu memperkuat sistem reputasi pengguna dengan

memberikan label khusus kepada pembeli aktif yang sering memberikan ulasan detail dan bermanfaat. Penjual juga dapat mendorong konsumen dengan reputasi tinggi untuk memberikan *review*, misalnya dengan insentif poin loyalitas. Dengan demikian, kualitas dan kredibilitas ulasan akan meningkat, dan calon pembeli dapat lebih percaya pada informasi yang ditampilkan.

2. Perluasan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya terbatas pada masyarakat Kota Padang, tetapi juga mencakup daerah lain dengan karakteristik konsumen yang beragam. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan mampu menggambarkan perilaku konsumen di berbagai konteks sosial, budaya, dan ekonomi.

3. Penambahan Variabel Independen Lain

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Variabel tersebut antara lain teknologi, keamanan, kemudahan akses, keragaman produk, promosi dan empati. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Windi, Berlintina Permatasari, and Almira Devita Putri. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung." *Jurnal TECHNOBIZ* 6 (2): 2655–3457.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>.
- Azaluddin. (2023). *Implikasi managing asset : kinerja keuangan sektor publik laporan keuangan Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara*. Rena Cipta Mandiri.
- Aziza, Fadila and Istikomah. 2025. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Marketplace." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami* 12: 10–20.
- Banjarmahor, A, R, Dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Banowati, Reyza, Lailati Nisrokha, Sawsan Arif, and Khairani Zikrinawati. 2023. "Keputusan Pembelian: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kepercayaan." *Psikologi* 1 (2). <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/404>.
- Cahyono, Yuli Tri, and Indah Dwi Wibawani. 2021. "Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Hubusintek* 1 (1): 867–74.
- Dea, and Hasti. 2022. "Konstruksi TikTok Terhadap Keputusan Belanja Online Mahasiswa Di Kota Padang Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 5 (1): 76–84.
- Donnelly, Peter. 2020. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Edited by McGraw-Hill Education. 12th Editi.
- Ellis-Chadwick, Chaffey. 2022. *Digital Marketing*. Edited by Pearson Education. 8th Editio.
- Galih Aprilia Wibowo. 2024. "Produk Fesyen Wanita Paling Diburu Konsumen Di Marketplace." *Ekonomi Espos*, 2024. <https://ekonomi.espos.id/produk-fesyen-wanita-paling-diburu-konsumen-di-marketplace-1947788/amp>.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Angga. 2020. *Teori Dan Praktik Desain*.

- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6 (1): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Indonesia, Snapcart. 2023. "Riset Kepuasan Konsumen Fashion Online Di Indonesia." Jakarta: Snapcart Research. 2023. <https://snapcart.global/insights/reports/2023%0A%0A>.
- Infosumbar. 2023. "Miris, Maraknya Masyarakat Belanja Online, Pelanggan Di Pasar Raya Sepi." *Infosumbar*. <https://infosumbar.net>.
- Irawanti, Garnis, Minat Beli, and Latar Belakang. 2024. "Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai" 9 (2): 182–92.
- Jakpat. 2023. "Analisis Ulasan Produk Hijab Di Platform E-Commerce Indonesia." Jakarta: Jakpat Market Research. 2023. <https://jakpat.co.id/research/reports/2023>.
- Karundeng, Eunike Febriana, Silvy L. Mandey, and Debry Ch.A. Lintong. 2023. "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (1): 873–84. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- _____. 2020. *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Keller, Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16th Globa. Pearson Education.
- Lase, Greis Putri, Program Studi Manajemen, and Universitas Putera. 2024. "The Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review" 7.
- Lasfiana, Eva, and Efan Elpanso. 2023. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4 (5): 7657–67.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & kacmar, C. 2020. "Developing and Validiting Trust Measures for e Commerce: An Integrative Typology, Information Systems Research" 13 (3): 125. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M Kom. 2023. *Prilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Edited by Tigor Demita Sihotang.Pertama.IOCSPublisher.

https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover.

- Pangesti, Salamah Puji, and Rani Ramdayani. 2024. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umamam Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kp . Rumbia Rt 001 / Rw 003 Desa Karang Patri)" 9 (2): 339–56.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, CV Pustaka Cipta, *Lingkar Selatan* (2020). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta.
- Putri, I. R., & Wibowo, A. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab,Jombang)." <https://www.researchgate.net/publication/359423641%0A%0A>.
- Putri, L. Wandebori, H. 2016. *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. 2020. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis* STIMYKPN1(2):187–200.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.
- Rafa Naufal Hanifah, and Arif Fadila. 2023. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada." *Public Service and Governance Journal* 4 (1): 230–45. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>.
- Rini, Yanti Fitri, Harry Wahyudi, and Amrullah. 2022. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang." *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Rukhmana, Trisna. 2021. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2 (2): 28–33.
- Sahir, Syafrida hafni. 2022. *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., & Wisenblit, Joseph. 2022. *Consumer Behavior*. 12th Globa. Pearson Education.
- Shafa, Pradika Muthiya and Hariyanto, Jusuf. 2020. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)." STIE INDONESIA (STIIE) JAKARTA.

<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1540>.

- Solomon, Michael R. 2023. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Globa. Pearson Education.
- Susanti, R. and Cerya, E. 2024. “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Padang.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8.
- Susanto, Primadi Candra, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, and Josua Panatap. 2024. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi , Sampel , Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)” 3 (1): 1–12.
- Tjiptono, Fandy. 2021. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ket. Penerbit Andi.
- Traver, Laudon. 2023. *E-Commerce 2023: Business, Technology and Society*. 17th Editi. Pearson Education.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. 2023. *Metodologi Penelitian*. Cv Science Techno Direct.
- Wulandari, Delfia, and Prima Aulia. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang Prima Aulia.” *Jurnal Riset Psikologi* 5 (4): 178–86.
- Zahara, Ami Natuz, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzee Sembiring. 2021. “*The Influence of Seller Reputation and Online Reviews towards Purchase Decisionthrough Consumer Trust from C2C E-Commerce Users in Medan, North Sumatera,Indonesia.*” *International Journal of Research and Review* 8 (2): 422.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioer Penelitian

A. Profil Responden

Nama _____ :

No. Responden (diisi peneliti)

1. Usia
 - ☐ 18-30 tahun
 - ☐ 30-40 tahun
 - ☐ > 40 tahun
2. Pekerjaan
 - ☐ Dokter ☐ Mahasiswa/Pelajar
 - ☐ Guru/Dosen ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Pengawai Negri/Swasta
 - ☐ Mahasiswa/Pelajar
3. Domisili
 - ☐ Bungus Teluk Kabung ☐ Lubuk Begalung
 - ☐ Koto Tengah ☐ Lubuk Kilangan
 - ☐ Padang Selatan ☐ Padang Utara
 - ☐ Padang Barat ☐ Padang Timur
 - ☐ Kuranji ☐ Pauh
 - ☐ Nanggalo
- Jumlah Pembelian
 - ☐ 1-3 kali
 - ☐ 3-5 kali
 - ☐ > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
- 2) Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.
- 3) Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu

• SS	= Sangat Setuju	= 5
• S	= Setuju	= 4
• KS	= Kurang Setuju	= 3
• TS	= Tidak Setuju	= 2
• STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kemantapan Sebuah Produk						
1.	Saya merasa mantap untuk membeli produk hijab di Shopee karena kualitasnya terjamin.					
2.	Saya memutuskan membeli produk hijab di Shopee karena kualitas produknya terlihat bagus dan terjamin.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3.	Saya memiliki preferensi terhadap jenis dan merek produk hijab tertentu di Shopee.					
4.	Kriteria pembelian (seperti harga, bahan, dan ulasan) menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih produk hijab di Shopee.					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
5.	Saya merekomendasikan pembelian hijab di Shopee kepada teman atau orang lain.					
6.	Rekomendasi yang baik dari orang lain memengaruhi keputusan saya membeli hijab di Shopee.					
Pembelian Berulang						
7.	Tingkat pembelian ulang saya terhadap produk fashion hijab di Shopee sangat tinggi.					
8.	Saya cenderung kembali ke toko yang sama untuk melakukan transaksi pembelian hijab dalam waktu tertentu.					

Sumber: Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179-197.

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
3.	Saya percaya penjual produk fashion hijab di Shopee mampu memenuhi pesanan sesuai dengan harapan saya.					
4.	Saya yakin produk fashion hijab yang saya beli di Shopee sampai dengan tepat waktu dan sesuai pesanan.					
Benevolence (Niat Baik / Tanggung Jawab)						
5.	Saya percaya penjual produk fashion hijab di Shopee bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan.					
6.	Saya percaya Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi saya ketika membeli produk fashion hijab.					

Sumber: Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53-67.

4. Online Customer Review (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)						
1.	Ulasan produk fashion hijab di Shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					
2.	Informasi yang terdapat dalam ulasan hijab di Shopee bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.					
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)						
3.	Saya percaya pada ulasan hijab di Shopee jika ditulis oleh pembeli yang benar-benar menggunakan produk tersebut.					
4.	Saya lebih mempercayai ulasan hijab di Shopee yang ditulis oleh pengguna dengan reputasi baik.					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
5.	Ulasan produk hijab di Shopee yang disampaikan secara detail membuat saya yakin terhadap kualitas produk.					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6.	Ulasan hijab yang disampaikan dengan jelas dan logis di Shopee memengaruhi keputusan pembelian saya.					
Quantity of Review (Jumlah Ulasan)						
7.	Semakin banyak ulasan hijab yang tersedia di Shopee, semakin saya yakin dengan kualitas produk tersebut.					
8.	Saya lebih tertarik membeli hijab di Shopee yang memiliki jumlah ulasan lebih banyak..					
9.	Ulasan positif tentang hijab di Shopee meningkatkan minat saya untuk membeli.					
10.	Ulasan negatif tentang hijab di Shopee membuat saya ragu untuk membeli.					

Sumber: Wulandari, A., Sarsono, A., Paramita, A. I., Sulistyowati, R., & Nugroho, A. T. (2025). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli GoFood. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 1(2), 72-82.

Lampiran 2
Tabulasi 30 Responden

Keputusan Pembelian (Y)										Harga (X1)								Kepercayaan (X2)								Online Customer Review (X3)												
No.	P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y	P7_Y	P8_Y	Total	No.	P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	Total	No.	P1_X2	P2_X2	P3_X2	P4_X2	P5_X2	P6_X2	Total	No.	P1_X3	P2_X3	P3_X3	P4_X3	P5_X3	P6_X3	P7_X3	P8_X3	P9_X3	P10_X3	Total	
1	4	5	5	4	4	4	4	5	35	1	5	4	4	5	5	4	27	1	4	4	4	5	3	5	25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	5	5	5	5	5	30	2	4	5	4	4	5	5	27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
3	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	4	19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	2	5	3	3	3	3	26	4	4	2	2	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25	5	3	4	4	4	4	3	22	5	3	3	5	5	5	5	26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33	6	4	3	3	3	4	3	20	6	3	3	2	3	3	3	17	6	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	42	
7	4	5	4	5	4	5	4	5	36	7	4	4	5	4	4	4	25	7	4	4	5	4	4	3	24	7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	
8	4	4	2	2	3	3	4	4	26	8	4	3	4	3	3	3	20	8	4	2	4	3	4	3	20	8	3	2	4	5	4	4	4	2	3	3	34	
9	3	4	4	4	3	3	3	3	27	9	4	3	3	4	4	4	22	9	5	5	5	5	5	5	30	9	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	
10	4	3	4	3	4	4	4	4	30	10	4	3	3	4	4	3	21	10	3	3	3	3	3	3	18	10	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	41	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	11	4	4	4	4	4	4	24	11	3	3	3	4	3	3	19	11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	
12	2	3	3	4	3	3	4	2	24	12	2	3	4	4	4	4	21	12	4	5	4	4	5	5	27	12	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	32	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	13	5	5	5	5	5	5	30	13	5	4	4	5	4	5	27	13	4	4	3	3	4	5	4	3	3	1	34	
14	4	4	3	5	3	3	3	3	28	14	4	4	4	4	4	4	24	14	4	5	3	4	4	5	25	14	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	38	
15	2	3	2	3	2	3	3	3	21	15	2	3	3	2	3	4	17	15	5	4	5	4	4	5	27	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	16	3	3	3	3	3	3	18	16	5	5	4	5	5	4	28	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
17	3	3	3	4	3	3	2	2	23	17	3	3	4	4	4	3	21	17	5	4	5	5	4	4	27	17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	
18	4	3	3	4	4	4	4	4	30	18	4	3	4	3	4	4	22	18	5	5	5	5	4	5	29	18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	19	5	5	5	5	5	5	30	19	5	4	4	5	4	5	27	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20	4	4	5	4	5	5	27	20	4	5	4	4	5	4	26	20	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	41	
21	2	4	2	3	2	4	2	2	21	21	2	2	2	2	2	4	14	21	5	4	5	5	4	3	26	21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
22	2	3	3	3	3	3	3	3	23	22	3	3	3	3	3	3	18	22	4	5	4	4	5	4	26	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
23	4	4	5	4	5	4	5	4	35	23	4	5	4	5	4	5	27	23	4	4	5	5	5	4	27	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	39	24	5	5	4	4	5	4	18	24	5	4	3	5	4	5	26	24	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	36	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	25	3	3	3	3	3	3	17	25	5	4	3	4	5	5	26	25	5	5	4	4	3	3	1	4	4	1	34	
26	3	2	1	3	2	3	2	2	18	26	4	4	2	3	2	3	18	26	5	4	5	4	3	5	26	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
27	3	3	2	4	4	4	2	4	26	27	4	3	4	4	3	4	22	27	5	4	5	5	4	5	28	27	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	43	
28	2	3	3	4	4	4	4	4	28	28	3	3	4	4	4	5	23	28	5	4	4	5	4	5	27	28	4	5	5	3	5	4	2	4	5	5	42	
29	3	3	2	5	3	3	2	3	24	29	3	3	3	3	3	4	19	29	3	4	4	5	4	5	25	29	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	35	
30	3	4	3	4	3	3	3	3	26	30	4	3	4	4	4	3	22	30	4	4	5	5	4	5	27	30	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	39	

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

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
,939	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_Y	25,37	29,068	,788	,931
P2_Y	25,17	29,937	,795	,931
P3_Y	25,53	26,809	,845	,928
P4_Y	24,90	32,438	,523	,947
P5_Y	25,30	28,424	,907	,923
P6_Y	25,17	30,489	,829	,930
P7_Y	25,37	28,585	,805	,930
P8_Y	25,27	28,478	,822	,928

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

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
,907	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X1	18,63	12,447	,654	,904
P2_X1	18,83	11,799	,790	,884
P3_X1	18,67	11,747	,780	,885
P4_X1	18,63	11,689	,854	,874
P5_X1	18,57	11,633	,840	,876
P6_X1	18,50	13,707	,548	,916

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

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
,802	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X2	20,97	7,689	,582	,766
P2_X2	21,17	7,661	,600	,762
P3_X2	21,10	7,748	,494	,788
P4_X2	20,83	7,592	,676	,746
P5_X2	21,10	8,300	,482	,788

P6_X2	20,83	7,730	,534	,778
-------	-------	-------	------	------

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*

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
,897	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X3	37,30	33,390	,600	,889
P2_X3	37,37	33,964	,560	,892
P3_X3	37,40	33,421	,599	,889
P4_X3	37,23	33,702	,622	,888
P5_X3	37,30	33,045	,727	,882
P6_X3	37,27	32,478	,734	,881
P7_X3	37,53	32,740	,572	,892
P8_X3	37,40	32,248	,692	,883
P9_X3	37,27	31,720	,778	,877
P10_X3	37,43	30,875	,614	,891

Lampiran 4

Tabulasi Penelitian

Keputusan Pembelian										Harga (X1)							
No.	P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y	P7_Y	P8_Y	Total	No.	P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	Total
1	4	4	4	3	4	4	3	3	29	1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	5	4	5	5	4	27
3	2	2	3	3	3	2	3	2	20	3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	4	3	3	5	33	4	3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	3	3	3	4	4	4	3	29	6	3	2	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	5	5	4	4	4	4	36	8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	5	5	3	3	3	3	30	9	4	5	3	3	3	2	20
10	4	4	4	5	4	4	4	4	33	10	4	4	5	5	5	4	27
11	4	5	5	5	4	4	4	4	35	11	4	5	2	3	2	2	18
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	3	3	4	4	29	14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	4	4	3	3	4	3	29	15	4	4	3	4	4	3	22
16	3	3	4	4	4	4	4	3	29	16	4	4	4	3	4	4	23
17	3	3	4	3	4	3	4	4	28	17	3	4	4	5	5	5	26
18	3	3	4	4	3	3	5	3	28	18	4	4	5	5	4	5	27
19	4	3	3	3	3	4	4	2	26	19	4	5	3	3	2	2	19
20	1	1	1	1	4	1	3	1	13	20	1	1	4	4	4	4	18
21	1	2	2	2	1	3	4	2	17	21	2	3	1	2	4	1	13
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	4	1	2	2	3	26	27	3	3	4	3	2	3	18
28	3	4	4	3	5	5	4	3	31	28	2	4	5	5	4	5	25
29	3	3	4	4	3	2	2	4	25	29	5	2	1	2	1	3	14
30	3	2	2	2	1	1	2	1	14	30	2	1	2	1	2	1	9
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	3	4	3	3	4	3	26	33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	4	4	5	4	4	36	35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	3	3	4	3	4	3	5	30	36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	5	5	5	5	5	4	4	38	37	5	4	4	5	4	5	27
38	5	4	4	4	5	4	4	4	34	38	3	3	4	4	4	4	22
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30	39	5	4	4	4	4	5	26
40	2	2	3	3	2	3	4	3	22	40	4	3	3	2	3	2	17
41	4	5	4	4	4	4	5	5	35	41	4	4	4	5	4	4	25
42	3	3	3	3	4	4	4	4	28	42	3	3	4	4	4	4	22
43	3	3	3	3	4	3	3	3	25	43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	4	4	4	4	3	3	3	30	44	4	4	3	4	4	4	23
45	5	5	5	5	4	4	3	3	34	45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	5	3	3	4	4	4	4	31	46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	5	4	4	3	3	4	4	31	47	5	4	4	4	3	3	23
48	3	4	4	4	3	2	1	1	22	48	4	3	3	3	2	2	17
49	5	5	5	5	4	4	3	3	34	49	3	3	4	5	4	3	22
50	5	5	5	5	4	3	3	3	33	50	4	4	4	4	4	4	24

Keputusan Pembelian									
No.	P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y	P7_Y	P8_Y	Total
51	5	5	5	5	4	5	5	5	39
52	5	5	5	5	4	4	4	4	36
53	4	5	5	4	4	4	4	4	34
54	5	4	4	4	5	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	4	4	4	4	36
57	3	3	4	4	3	4	4	3	28
58	5	5	4	4	4	5	5	5	37
59	3	3	3	3	3	4	3	3	25
60	4	4	4	4	3	3	3	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	3	3	4	3	3	4	26
64	3	2	3	3	2	4	4	4	25
65	3	3	4	3	3	3	4	4	27
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	3	3	3	4	4	5	31
69	4	5	5	4	4	4	5	4	35
70	5	4	5	3	5	4	4	4	34
71	4	3	3	3	3	3	3	3	25
72	3	4	4	4	3	3	3	3	27
73	4	4	4	4	4	4	4	5	33
74	4	4	5	4	5	5	3	4	34
75	4	4	5	4	5	4	4	5	35
76	4	4	4	3	4	4	4	5	32
77	5	5	4	4	5	4	3	5	35
78	4	4	5	3	4	5	3	5	33
79	5	4	5	3	5	5	3	5	35
80	4	4	2	4	4	4	4	4	30
81	4	3	3	3	3	3	3	4	26
82	4	3	3	3	3	3	3	4	26
83	4	3	3	3	3	3	3	4	26
84	4	3	3	3	3	3	3	4	26
85	4	3	3	3	3	3	3	4	26
86	4	3	3	3	3	3	4	4	27
87	4	3	3	3	3	3	4	4	27
88	4	3	3	3	3	3	3	4	26
89	4	3	3	3	3	3	4	4	27
90	4	3	3	3	3	3	4	4	27
91	4	3	3	3	3	3	3	4	26
92	4	3	3	3	3	4	2	4	26
93	4	3	3	3	3	4	3	4	27
94	4	3	3	3	3	4	2	4	26
95	4	3	3	3	3	4	3	4	27
96	4	3	3	3	3	4	4	4	28
97	4	3	3	3	3	4	2	4	26
98	4	3	3	3	3	4	2	4	26
99	4	3	3	3	3	4	3	4	27
100	4	3	3	3	3	4	4	4	28

Harga (X1)							
No.	P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	Total
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	5	5	28
54	3	3	4	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	3	3	4	4	22
58	3	4	4	5	4	5	25
59	4	4	3	3	3	3	20
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	5	5	5	5	28
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	5	5	3	3	3	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	4	3	3	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	4	4	25
71	3	3	4	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	3	5	3	5	25
74	4	5	5	4	3	5	26
75	4	4	4	5	4	4	25
76	5	4	4	4	4	5	26
77	4	4	4	5	4	5	26
78	4	5	5	4	3	5	26
79	4	4	4	5	3	5	25
80	4	4	5	4	5	4	26
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	3	3	4	3	4	20
83	3	3	3	4	3	4	20
84	5	3	3	5	3	2	21
85	3	4	4	3	3	4	21
86	5	5	3	3	2	3	21
87	2	3	5	3	4	4	21
88	3	3	3	4	4	4	21
89	5	5	3	3	3	2	21
90	4	5	5	3	2	2	21
91	3	3	3	4	4	4	21
92	3	3	3	4	4	4	21
93	3	3	2	4	4	4	20
94	4	5	3	1	4	4	21
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	3	4	3	4	3	21
97	4	3	5	4	2	4	22
98	4	3	3	4	4	4	22
99	5	3	5	1	4	4	22
100	5	3	3	4	4	3	22

Keputusan Pembelian									
No.	P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y	P7_Y	P8_Y	Total
101	4	3	3	3	3	4	3	4	27
102	4	3	3	3	3	4	3	4	27
103	4	3	3	3	3	4	3	4	27
104	4	3	3	3	3	4	3	4	27
105	4	3	3	3	3	4	3	4	27
106	4	3	3	3	3	3	3	4	26
107	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109	3	3	3	4	3	3	3	3	25
110	3	3	3	4	4	3	3	3	26
111	3	3	3	4	4	3	3	3	26
112	3	3	3	4	4	3	4	3	27
113	4	3	4	4	4	3	4	3	29
114	4	3	4	4	4	3	4	3	29
115	4	3	4	4	4	3	4	3	29
116	4	3	4	4	4	3	4	3	29
117	4	3	4	4	3	3	4	3	28
118	4	3	4	4	3	3	4	3	28
119	4	3	4	4	3	3	4	3	28
120	4	3	4	4	3	3	4	3	28
121	4	3	3	4	3	3	4	3	27
122	4	3	3	4	3	3	4	3	27
123	4	4	3	4	3	3	4	3	28
124	4	4	3	4	3	3	4	3	28
125	4	4	4	4	3	3	3	3	28
126	4	4	4	4	3	3	3	3	28
127	4	4	4	4	3	3	3	3	28
128	4	4	4	4	3	3	3	3	28
129	4	4	4	4	3	3	3	4	29
130	4	4	4	4	3	3	3	4	29
131	4	4	4	4	3	3	3	4	29
132	4	4	4	4	3	3	3	4	29
133	4	4	4	4	3	4	3	4	30
134	4	4	4	4	3	4	3	4	30
135	4	4	4	4	3	4	3	4	30
136	4	4	4	4	3	4	3	4	30
137	4	4	4	4	3	4	3	4	30
138	4	4	4	4	3	4	3	4	30
139	4	4	4	4	3	4	3	4	30
140	4	4	4	4	3	4	4	4	31
141	4	4	4	4	3	4	4	4	31
142	4	4	4	4	3	4	4	4	31
143	4	4	4	4	3	4	4	4	31
144	4	4	4	4	3	4	4	4	31
145	4	4	4	4	3	4	4	4	31
146	4	4	4	4	3	3	4	4	30
147	4	4	4	4	3	3	4	4	30
148	4	2	4	4	3	3	4	4	28
149	4	2	4	4	3	3	4	4	28
150	4	2	4	4	3	3	4	4	28

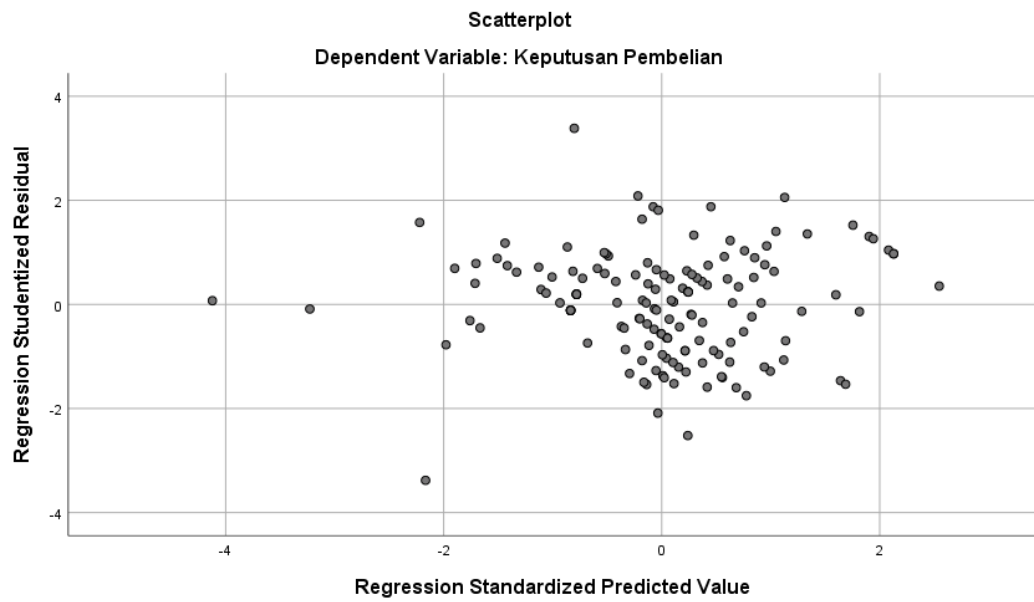
Harga (X1)							
No.	P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	Total
101	3	3	5	4	4	3	22
102	4	3	3	4	4	3	21
103	4	3	2	4	4	3	20
104	4	5	4	4	2	3	22
105	2	5	4	4	3	4	22
106	4	3	4	4	4	3	22
107	4	4	4	2	4	4	22
108	5	5	4	4	1	3	22
109	5	4	5	3	4	1	22
110	4	3	4	4	4	3	22
111	4	3	4	4	2	3	20
112	4	3	4	3	2	4	20
113	4	5	4	2	2	3	20
114	4	3	4	4	3	3	21
115	4	2	4	4	3	3	20
116	4	4	2	3	4	3	20
117	4	2	4	4	3	3	20
118	4	4	4	4	3	3	22
119	4	4	4	4	3	3	22
120	4	4	4	4	3	3	22
121	4	4	4	4	3	3	22
122	4	4	4	4	3	4	23
123	4	4	4	4	3	4	23
124	4	4	4	4	3	4	23
125	4	4	4	4	3	4	23
126	4	4	4	4	3	4	23
127	4	4	4	4	3	4	23
128	4	4	4	4	3	4	23
129	4	4	3	4	3	4	22
130	4	4	3	4	3	4	22
131	4	4	3	4	3	4	22
132	4	4	3	4	3	4	22
133	4	4	3	4	3	4	22
134	4	2	3	4	3	4	20
135	3	4	2	4	3	4	20
136	3	4	2	4	4	4	21
137	3	4	2	4	4	4	21
138	3	4	2	4	4	4	21
139	3	4	2	4	4	4	21
140	3	4	3	4	4	4	22
141	3	4	3	4	4	4	22
142	3	4	3	4	4	4	22
143	3	4	3	4	4	4	22
144	4	4	3	4	4	4	23
145	4	4	3	4	4	4	23
146	4	4	3	4	4	4	23
147	4	4	3	4	4	4	23
148	4	4	3	4	4	4	23
149	4	4	3	4	3	4	22
150	4	4	3	2	3	4	20

Kepercayaan (X2)							
No.	P1_X2	P2_X2	P3_X2	P4_X2	P5_X2	P6_X2	Total
1	5	3	3	3	3	3	20
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	4	4	4	4	23
5	5	3	3	3	3	3	20
6	4	3	3	3	3	3	19
7	3	4	3	3	4	4	21
8	5	4	4	3	4	4	24
9	5	4	4	4	4	5	26
10	5	3	3	3	3	3	20
11	4	4	4	3	4	4	23
12	5	3	3	4	3	3	21
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	5	25
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	3	3	3	4	4	21
19	4	5	4	4	5	4	26
20	3	5	5	5	5	5	28
21	1	4	4	4	4	4	21
22	2	4	3	4	3	4	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	3	3	3	21
25	5	3	3	3	3	3	20
26	3	4	4	5	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	3	3	3	4	20
29	4	4	4	5	5	4	26
30	4	5	5	4	4	5	27
31	2	3	4	4	4	4	21
32	4	2	3	2	3	3	17
33	5	3	3	4	4	3	22
34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	3	2	3	4	3	19
36	5	3	3	4	2	3	20
37	3	5	4	3	4	3	22
38	5	4	4	4	4	3	24
39	4	5	5	5	5	5	29
40	3	4	4	5	5	4	25
41	3	5	5	5	5	5	28
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	4	3	3	3	19
44	3	4	3	4	4	4	22
45	4	3	4	5	5	5	26
46	5	3	4	5	1	4	22
47	3	4	5	4	5	4	25
48	4	4	5	4	5	5	27
49	4	4	4	3	5	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30

Online Customer Review (X3)												
No.	P1_X3	P2_X3	P3_X3	P4_X3	P5_X3	P6_X3	P7_X3	P8_X3	P9_X3	P10_X3	Total	
1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	38	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	26	
4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	39	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	
6	5	3	3	3	4	4	4	3	3	2	34	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	
9	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	39	
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
14	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37	
16	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	
17	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35	
18	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	36	
19	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	35	
20	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	15	
21	1	2	2	2	1	3	4	2	2	3	22	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
27	5	5	4	4	1	2	2	3	3	3	32	
28	3	4	4	3	5	5	4	3	2	4	37	
29	3	3	4	4	3	2	2	4	5	2	32	
30	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	17	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
33	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
35	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46	
36	5	3	3	4	3	4	3	5	5	5	40	
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	
38	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	40	
39	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39	
40	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	29	
41	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43	
42	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34	
43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	
44	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	38	
45	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	41	
46	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39	
47	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40	
48	3	4	4	4	3	2	1	1	4	3	29	
49	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	40	
50	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	41	

Lampiran 5
Hasil Olahan Data Penelitian

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 ^a	,688	,681	2,584	1,491
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kepercayaan, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,148	2,240		,959	,339
	Harga	,851	,076	,622	11,207	,000
	Kepercayaan	,176	,062	,132	2,828	,005
	Online Customer Review	,209	,037	,313	5,668	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2144,702	3	714,901	107,092	,000 ^b
	Residual	974,631	146	6,676		
	Total	3119,333	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kepercayaan, Harga						

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 ^a	,688	,681	2,584	1,491
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kepercayaan, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 6
Hasil Uji Tingkat Capaian Responden

Keputusan Pembelian (Y)														
No Item	ALTERNATIF JAWABAN										n	Total Skor	Rata-rata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	28	18,7	94	62,7	24	16,0	2	1,3	2	1,3	150	594,00	3,96	79,20
2	25	16,7	57	38,0	59	39,3	8	5,3	1	0,7	150	547,00	3,65	72,93
Rata-rata												570,50	3,80	76,07
3	26	17,3	66	44,0	54	36,0	3	2,0	1	0,7	150	563,00	3,75	75,07
4	18	12,0	78	52,0	51	34,0	2	1,3	1	0,7	150	560,00	3,73	74,67
Rata-rata												561,50	3,74	74,87
5	16	10,7	46	30,7	83	55,3	2	1,3	3	2,0	150	520,00	3,47	69,33
6	15	10,0	66	44,0	63	42,0	4	2,7	2	1,3	150	538,00	3,59	71,73
Rata-rata												529,00	3,53	70,53
7	12	8,0	72	48,0	58	38,7	7	4,7	1	0,7	150	537,00	3,58	71,60
8	19	12,7	82	54,7	43	28,7	3	2,0	3	2,0	150	561,00	3,74	74,80
Rata-rata												549,00	3,66	73,20
Jumlah	159	106	561	374	435	290	31	20,7	14	9,33	1200	4420,00	29,47	589,33
Rata-rata	19,88	13,25	70,13	46,75	54,38	36,25	3,88	2,58	1,75	1,17	150,00	552,50	3,68	73,67

$$\text{Rumus Total Skor} = Fi_{SS}.5 + Fi_S.4 + Fi_{KS}.3 + Fi_{TS}.2$$

$$\text{Rumus Rata - rata} = \frac{\text{Total Skor}}{n}$$

$$\text{Rumus TCR} = \frac{\text{Rata - rata}}{5} \times 100\%$$

Harga (X1)														
No Item	ALTERNATIF JAWABAN										n	Total Skor	Rata-rata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	26	17,3	82	54,7	36	24,0	5	3,3	1	0,7	150	577,00	3,85	76,93
2	30	20,0	74	49,3	39	26,0	5	3,3	2	1,3	150	575,00	3,83	76,67
Rata-rata												576,00	3,84	76,80
3	28	18,7	65	43,3	45	30,0	10	6,7	2	1,3	150	557,00	3,71	74,27
4	27	18,0	89	59,3	25	16,7	6	4,0	3	2,0	150	581,00	3,87	77,47
Rata-rata												569,00	3,79	75,87
5	16	10,7	73	48,7	47	31,3	12	8,0	2	1,3	150	539,00	3,59	71,87
6	24	16,0	79	52,7	36	24,0	8	5,3	3	2,0	150	563,00	3,75	75,07
Rata-rata												551,00	3,67	73,47
Jumlah	151	101	462	308	228	152	46	30,7	13	8,7	900	3392,00	22,61	452,27
Rata-rata	25,17	16,78	77,00	51,33	38,00	25,33	7,67	5,11	2,17	1,44	150,00	565,33	3,77	75,38

Kepercayaan (X2)														
No Item	ALTERNATIF JAWABAN										n	Total Skor	Rata-rata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	51	34,0	63	42,0	31	20,67	4	2,7	1	0,7	150	609,00	4,06	81,20
2	38	25,3	56	37,3	50	33,33	5	3,3	1	0,7	150	575,00	3,83	76,67
Rata-rata												592,00	3,95	78,93
3	38	25,3	59	39,3	47	31,33	6	4,0	0	0,0	150	579,00	3,86	77,20
4	36	24,0	54	36,0	52	34,67	7	4,7	1	0,7	150	567,00	3,78	75,60
Rata-rata												573,00	3,82	76,40
5	40	26,7	54	36,0	42	28	11	7,3	3	2,0	150	567,00	3,78	75,60
6	42	28,0	48	32,0	45	30	12	8,0	3	2,0	150	564,00	3,76	75,20
Rata-rata												565,50	3,77	75,40
Jumlah	245	163	334	223	267	178	45	30	9	6,0	900	3461,00	23,07	461,47
Rata-rata	40,83	27,22	55,67	37,11	44,50	29,67	7,50	5,00	1,50	1,00	150,00	576,83	3,85	76,91

Online Customer Review (X3)														
No Item	ALTERNATIF JAWABAN										n	Total Skor	Rata-rata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	62	41,3	63	42,0	19	12,67	2	1,3	4	2,7	150	627,00	4,18	83,60
2	59	39,3	48	32,0	37	24,67	5	3,3	1	0,7	150	609,00	4,06	81,20
Rata-rata												618,00	4,12	82,40
3	44	29,3	59	39,3	42	28	3	2,0	2	1,3	150	590,00	3,93	78,67
4	36	24,0	63	42,0	46	30,67	3	2,0	2	1,3	150	578,00	3,85	77,07
Rata-rata												584,00	3,89	77,87
5	44	29,3	62	41,3	38	25,33	3	2,0	3	2,0	150	591,00	3,94	78,80
6	43	28,7	63	42,0	37	24,67	5	3,3	2	1,3	150	590,00	3,93	78,67
Rata-rata												590,50	3,94	78,73
7	47	31,3	65	43,3	32	21,33	5	3,3	1	0,7	150	602,00	4,01	80,27
8	38	25,3	72	48,0	28	18,67	8	5,3	4	2,7	150	582,00	3,88	77,60
Rata-rata												592,00	3,95	78,93
9	41	27,3	64	42,7	41	27,33	3	2,0	1	0,7	150	591,00	3,94	78,80
10	50	33,3	58	38,7	38	25,33	2	1,3	2	1,3	150	602,00	4,01	80,27
Rata-rata												596,50	3,98	79,53
Jumlah	464	309	617	411	358	239	39	26	22	14,7	1500	5962,00	39,75	794,93
Rata-rata	46,40	30,93	61,70	41,13	35,80	23,87	3,90	2,60	2,20	1,47	150,00	596,20	3,97	79,49

Lampiran 7
T tabel dan F tabel

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Lampiran 8

SAPS

DAFTAR USULAN PENETAPAN ANGKA KREDIT KEGIATAN MAHASISWA
STUDENT ACTIVITIES PERFORMANCE SYSTEM (SAPS)
UNIVERSITAS BAITURRAHMAN

KETERANGAN PERORANGAN		
1.	Nama	REVVY RAMADHANY
2.	NPM	2110070530244
3.	Fakultas/ Jurusan	Ekonomi
4.	Program Studi	Manajemen
5.	Tahun Masuk	2021
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Silungkang/ 04-12-2001
7.	Jenis Kelamin	Perempuan
8.	E-Mail	reviramadhani51153@gmail.com
9.	No. HP	082285542430
10.	Alamat	

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	UNSUR UTAMA			
1.	PENALARAN			
	Menulis Karya Ilmiah			
	Dalam Majalah Ilmiah Tiap Artikel			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas	10	0	0
	6. Program Studi	15	0	0
	Dalam Koran/ Majalah Populer/ Umum Tiap Artikel			
	1. Internasional/bhs. asing	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Lokal	10	0	0
	Dalam Bentuk Buku (dengan ISBN)			
	1. Sebagai penulis	40	0	0
	2. Sebagai penulis artikel	30	0	0
	3. Sebagai editor	20	0	0
	Mengikuti Lomba Karya Ilmiah (Karya Tulis/ Pemikiran Kritis/ Debat)			
	Lomba Karya ilmiah(karya tulis/pemikiran kritis/debat)			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas / Jurusan	5	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	6. Program Studi	3	0	0
	Mendapatkan Prestasi Pada Pertemuan/ Perlombaan Ilmiah			
	Prestasi pada pertemuan/perlombaan ilmiah			
	1. Internasional	60	0	0
	2. Nasional	40	1	40
	3. Regional	30	0	0
	4. Universitas	25	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	15	0	0
	6. Program Studi	10	0	0
	Mengikuti Seminar Ilmiah			
	Sebagai Pemakalah			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	10	0	0
	6. Program Studi	5	0	0
	Sebagai Peserta			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Menampilkan Poster Pada Pertemuan Ilmiah			
	Poster pada pertemuan ilmiah			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Membuat Rancangan dan Karya Teknologi, Karya Seni, Pertunjukan Karya Seni			
	Rancangan dan karya teknologi, karya seni, pertunjukan karya seni			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Berperan Serta Aktif pada Organisasi Profesi			
	Tingkat Internasional sebagai:			

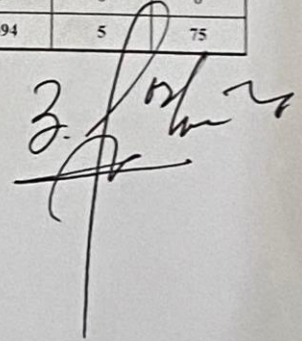
UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	1. Ketua/Wakil/sekretaris/ Bendahara Tiap periode	25	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	20	0	0
	3. Anggota tiap semester	15	0	0
	Tingkat Nasional sebagai :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap periode jabatan	20	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	15	0	0
	3. Anggota tiap semester	10	0	0
	Tingkat Regional :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	15	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	5	0	0
	Tingkat Universitas/ Fakultas/Jurusan :			
	1. Ketua, Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	10	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	5	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	3	0	0
	Mengikuti Pelatihan Bidang Keilmuan			
	Pelatihan Bidang Keilmuan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	1	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
2.	MINAT DAN BAKAT			
	Menduduki Jabatan pada Badan Kemahasiswaan			
	Tingkat Universitas tiap periode kepengurusan			
	1. Presiden/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM Unbrah	25	0	0
	2. Kementrian	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/Wakil/ Sekretaris DLM Unbrah	25	0	0
	5. Anggota DLM Unbrah	10	0	0
	Mempunyai prestasi di bidang Olahraga/ humaniora /piagam/medali penghargaan			
	Tingkat Fakultas/Jurusan tiap periode kepengurusan			
	1. Gubernur/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM	25	0	0
	2. Kepala Seksi/Bidang	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/ Wakil/ Sekretaris DLM F/J	25	0	0
	5. Anggota DLM F/J	10	0	0
	Mengikuti perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	Perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	1. Internasional	30	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Menduduki Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	1. Ketua/Wakil tiap periode kepengurusan	15	0	0
	2. Kepala Bidang tiap periode kepengurusan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode kepengurusan	5	0	0
	Mewakili PT duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	Duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Berperan-serta aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	Aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Mengikuti pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	Pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
3.	PENGABDIAN PADA MASYARAKAT			
	Memberikan layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	Layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	3. Regional			
	4. Lokal	10	0	0
		5	0	0
	Memberikan pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	Pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
TOTAL		1694	5	75

Padang, 02-10-2025
Diajukan Oleh


(REVV RAMADHANY)



Lampiran 9
Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : REVY RAMADHANY
 NPM : 2110070530244
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing I : AFRIDA, S.E., M.M. Akt
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, *ONLINE CUNTUMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK FASHION HIJAB SI SHOPE

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Rabu/ 02-10-2024	Di Rivi (di Rivi dan Rivi) pandulung	
2	Senin/ 21-04-2025	Proposal Bab 1-3	
3	Kamis/ 03-05-2025	Revisi Bab 1-3	
4	Rabu/ 28-05-2025	Acc Seminar Proposal	
5	Jumat / 1-08-2025	Bimbingan kusioner	
6	Senin / 11-8-2025	Revisi bab 4 & 5	
7	Rabu / 13-8-2025	Revisi bab 4 & 5	
8	Selasa / 19-8-2025	ACC kompre	

*Coret yang Tidak Perlu



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : REVY RAMADHANY
 NPM : 2110070530244
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing II : SYAIFUL SE., M.Si
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE
 CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUYTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB DISHOPEE

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Kamis 03-10-2024	Acc Judul dan Jurnal Pendukung	
2	Senin 02-06-2025	Proposal bab 1-3	
3	Selasa 03-06-2025	Revisi Bab 1-3	
4	Rabu 04-06-2025	Acc Sempro	
5	Selasa 09-08-2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
6	Rabu 20-08-2025	Revisi Bab 4 dan 5	
7	Kamis 28-08-2025	Revisi Bab 4 dan 5	
8	Selasa 09-09-2025	Acc kompre	

*Coret yang Tidak Perlu

Lampiran 10
Kartu Peserta Seminar Proposal



Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Saiturrahmah

Nama Mahasiswa : Bevy Ramadhani

NPM : 2110090570244

Menjadi Penyelenggara Utama

1. Penyaji : Nadra Saphira
 Hari/Tanggal : Senin / 13 des 2024
 Jam : 11.00 - selesai

2. Penyaji : Nuraisah
 Hari/Tanggal : Rabu / 11 Juni 2025
 Jam : 9.00

Pembimbing I

Pembimbing II

(Rizka Febriani, S.E., M.Si) (Kines Febriani, S.E., M.Si)

Pembimbing I

Pembimbing II

(Rizka Febriani, S.E., M.Si) (Afrika, S.E., M.M.Akt)

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : Dodr Putra
 Hari/Tanggal : Kamis / 31 Okt 2024
 Jam : 13.30 - Selesai

2. Penyaji : OliFiah
 Hari/Tanggal : Sabtu, 30 Nov 2024
 Jam : 10.30 - Selesai

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Edi Suandi, MM) (Amalia, S.E., M.Si)

Pembimbing I

Pembimbing II

(Haris, S.E., M.Si) (Amalia, S.E., M.Si)

3. Penyaji : Okta Elpiyenti
 Hari/Tanggal : Jumat / 13 des 2024
 Jam : 10.00 - Selesai

4. Penyaji : Rahmi Husni Khatimah
 Hari/Tanggal : Jumat / 13 des 2024
 Jam : 14.00 - Selesai

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Edi Suandi, MM) (Chandra saphira, S.E., MM)

Pembimbing I

Pembimbing II

(Haris, S.E., M.Si) (Dr. Edi Suandi, M.M.)

Universitas Saiturrahmah
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Prodi

(Rizka Febriani, S.E., M.Si)

Lampiran 11

Dokumentasi Penelitian

