PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Disusun oleh :

MUHAMMAD AL QUTBI

1712110100

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2021

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen

Disusun oleh :
MUHAMMAD AL QUTBI
1712110100

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 1 April 2021

Muhammad Al Qutbi

1712110100

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL	:	**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19.**
NAMA	:	**MUHAMMAD AL QUTBI**
NPM	:	**1712110100**
JURUSAN	:	**MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**

Bandar Lampung, 1 April 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Andri Winata, S.E.,M.Sc

NIK. 12730212

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M

NIK. 11310809

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 01 April 2021 Ruang D.3.4 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD AL QUTBI**

No. Pokok Mahasiswa : **1712110100**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. **Muhammad Rafiq, S.E.,M.Si**	**Penguji I**	.....
2. **Muhammad Saputra, S.E.,M.M**	**Penguji II**	.....

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Dr. Fauzan I Santi Singagerda, SE., M.Sc

NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 07 April 1999 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Ahmad Munawar dan Ibu Rina Erlita.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Jatimulyo Lampung Selatan.
2. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 21 Bandar Lampung.
3. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 12 Bandar Lampung.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini .Terimakasih atas nikmat dan rahmat-mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia, dengan ridho Allah SWT.

Untuk yang pertama Ku persembahakan Skripsi ini kepada kedua Orang Tua Ku yaitu Bapak Ahmad Munawar dan Ibundaku tercinta Ibu Rina Erlita. Ayah dan ibu kau kirim aku kekuatan lewat untaian kata dan doa tak ada keluh kesah di wajahmu dalam mengantar anakmu kegerbang masa depan yang cerah tuk raih segenggam harapan dan impian menjadi kenyataan. Sungguh aku tak mampu menggantikan kasihmu dengan apapun, tiada yang dapat kuberikan agar setara dengan pengorbananmu padaku, kasih sayangmu tak pernah bertepi cintamu tak pernah berujung, terimakasih atas semua yang telah diberikan.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat – sahabatku (Aulia ,David, Arvin, Kak Elvan, Charina, Desta, Mega, Antika dan Avita) seperjuangan dalam menempuh pendidikan (S1) serta teman–teman yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, bersama kalian aku senang dalam menjalani masa – masa perkuliahan.

MOTTO

"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu."

(QS. Al-Baqarah: 282)

“Mula-mula, kau harus merubah dirimu sendiri, atau tidak akan ada yang berubah untukmu.”

(Muhammad Al Qutbi)

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Muhammad Al Qutbi

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang tinggi dan terjadinya pandemi COVID-19 memicu pergeseran aktivitas konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung mulai beralih ke pembelian secara *online*. Dalam pembelian online ulasan informasi tentang pendapat positif dan negatif suatu produk melalui *electronic word of mouth* merupakan hal yang penting dalam meyakinkan konsumen melakukan pembelian secara *online* dan *price discount* merupakan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan transaksi di tengah pandemi Covid -19 dan juga untuk mempengaruhi konsumen agar belanja melalui *marketplace* Tokopedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif.. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen pengguna Tokopedia dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic word of mouth* dan *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Kemudian *Electronic word of mouth* dan *Price discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *Price Discount* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DISCOUNT ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA MARKETPLACE DURING COVID-19 PANDEMIC

By

Muhammad Al Qutbi

The high growth in the internet users and COVID-19 pandemic trigger a shift in consumer activity. It initially makes the purchases in person and begins to switch into online purchases. In online purchases, the reviews of information about positive and negative reviews of a product through electronic word of mouth are important in considering the consumers to make online purchases. Online purchases and price discounts are also a strategy taken by Tokopedia to increase transactions during Covid-19 pandemic and also affect the consumers to buy the product through the Tokopedia marketplace. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth and price discounts on purchase decisions. This type of study was quantitative research using the associative method. The sample in this study was 120 respondents who were consumers of Tokopedia. The sampling technique used the purposive sampling technique. The data analysis method used multiple linear regression analysis. Moreover, the hypothesis testing used t-test and f test. The result of this study showed that Electronic word of mouth and price discounts had a positive and significant effect on purchasing decisions in Tokopedia. Furthermore, Electronic word of mouth and Price discounts simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions in Tokopedia.

Keywords: Electronic word of mouth, Price Discount and Purchase Decision

PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19**". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi tidak lepas dari bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.M selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Rony Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Ibu Dr Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Ibu Dr Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang banyak memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penyusunan sripsi ini.
8. Para dosen dan staf jurusan Manajemen IIB darmajaya Bandar Lampung.

9. Kedua orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.
10. Para sahabatku rekan – rekan seperjuangan angakatan 2017.
11. Almamater IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberhakan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 01 April 2021

Penulis

Muhammad Al Qutbi

NPM.1712110100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN i

HALAMAN JUDUL BELAKANG ii

PERNYATAAN iii

HALAMAN PERSETUJUAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

RIWAYAT HIDUP vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

MOTTO viii

ABSTRAK ix

PRAKATA xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Ruang Lingkup Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 11

1.6 Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 Marketplace 13

2.1.1 Definisi Marketplace 13
2.2 Electronic Word Of Mouth 13
2.2.1 Difinisi Electronic Word Of Mouth 13
2.3 Price Discount 15
2.3.1 Definisi Price Discount 15
2.3.2 Jenis – Jenis *Price Discount* 16
2.4 Keputusan Pembelian 16
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian 16
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan 18
2.5 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 21
2.6 Hubungan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.7 Penelitian Terdahulu 23
2.8 Kerangka Pemikiran 25
2.9 Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Sumber Data 28
3.3 Metode Pengumpulan Data 29
3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 30
3.5 Variabel Penelitian 31
3.5.1 Variabel Independen 31
3.5.2 Variabel Dependen 32
3.6 Definisi Operasional Variabel 32

3.7 Uji Persyaratan Instrumen 34
3.7.1 Uji Validitas 34
3.7.2 Uji Reliabilitas 34
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data 35
3.8.1 Uji Normalitas 35
3.8.2 Uji Linieritas 36
3.8.3 Uji Multikolinieritas 36
3.9 Metode Analisis Data 37
3.9.1 Regresi Linier Berganda 37
3.10 Pengujian Hipotesis 37
3.10.1 Uji t 37
3.10.2 Uji F 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Deskripsi Data 39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden 39
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 41
4.2 Uji Persyaratan Instrumen 46
4.2.1 Hasil Uji Validitas 46
4.2.2 Uji Reliabilitas 48
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data 48
4.3.1 Uji Normalitas 48
4.3.2 Uji Linieritas 49
4.3.3 Uji Multikolinieritas 50
4.4 Metode Analisis 51
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 51

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2) 52
4.5 Pengujian Hipotesis 53
4.5.1 Hasil Uji T 53
4.5.2 Hasil Uji F 54
4.6 Pembahasan 56
4.6.1 Pengaruh *electronic word of mouth* (XI) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia 56
4.6.2 Pengaruh *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia 57
4.6.3 Pengaruh *electronic word of mouth* (XI) dan *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia 57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 59
5.1 Simpulan 59
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Feedback* dan Review positif pada Tokopedia 5

Tabel 1.2 Feedback dan *Review* negatif pada Tokopedia 6

Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Mengenai Sumber Informasi Sebelum Melakukan Transaksi di Tokopedia 7

Tabel 1.4 Hasil Pra-survei Terkait *price discount* Tokopedia 9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrument 29

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel 30

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel 32

Tabel 3.4 Interprestasi Nilai R 34

Tabel 4.1 Responden Berdasrkan Jenis Kelamin 39

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 40

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* 41

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount* 43

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 44

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* 46

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount* 47

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 47

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 48

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 49

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas 49

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 50

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi 51

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 52

Tabel 4.16 Hasil Uji t *Electronic Word Of Mouth* 53

Tabel 4.17 Hasil Uji t *Price Discount* 54

Tabel 4.18 Hasil Uji Anova..... 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Marketplace Tahun 2020 2

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Tokopedia Tahun 2016 - 2020 4

Gambar 1.3 Program Diskon Yang Dilakukan Tokopedia 8

Gambar 2.1 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian 19

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Berdasarkan Karakteristik Respondens

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Lampiran 5 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda,Uji t dan Uji F

Lampiran 7 R Tabel

Lampiran 8 t Tabel

Lampiran 9 F Tabel

Lampiran 10 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

BAB I
PENDAHULUAN

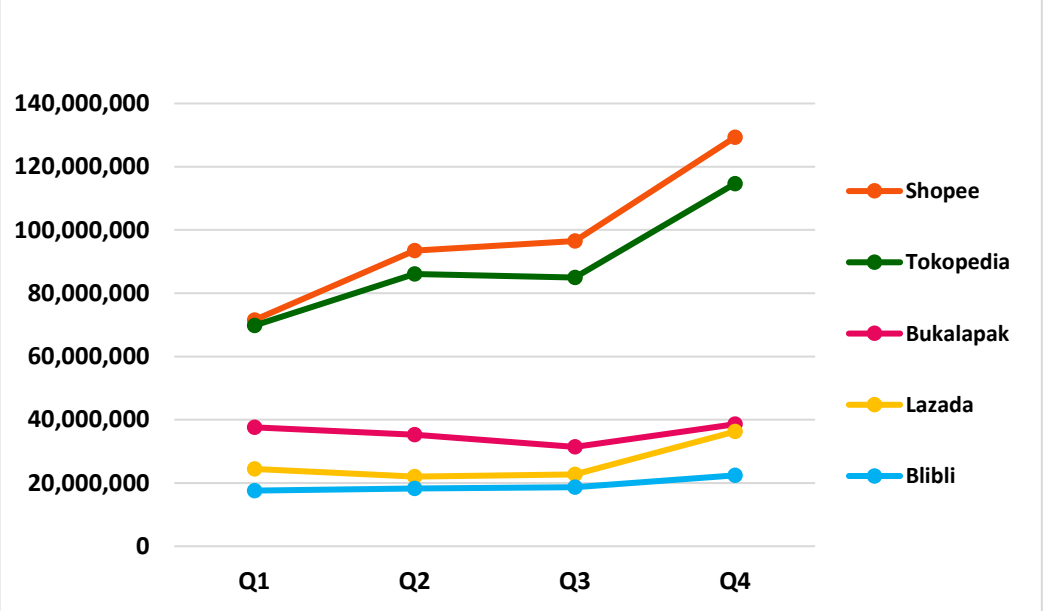
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari di kehidupan ini. Karena kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini bedampak pada kehidupan manusia. Semakin berkembangnya teknolgi maka akan semakin besar juga kebutuhan manusia sehingga memunculkan lagi teknologi-teknologi baru untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Teknologi yang berkembang pesat pada 12 tahun terakhir ini adalah teknologi informasi komunikasi. Salah satu bagian dari perkembangan ini adalah internet. Internet dapat memberikan kita banyak informasi yang kita dibutukan dari berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi internet dalam bidang industri ditandai dengan lahirnya Amazon.com pada tahun 1995 melalui penjualan buku online. Kemunculan Amazon ini memberikan peluang internet dalam memasarkan produk semakin luas.

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Menurut APJII survey ini melibatkan 7000 sampel yang didapatkan selama periode Juni 2020. Hasilnya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang dengan diketahui mayoritas penggua internet adalah masyarakat dengan rentang remaja hingga dewasa.

Perkembangan yang semakin pesat ini di manfaatkan oleh berbagai pihak guna memaksimalkan fungsi dari kemajuan teknologi ini. Yang salah satunya adalah dalam bidang perdagangan, saat ini hampir semua barang di perjual belikan melalui internet. Internet kini menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa di beli di pasar konvensional ruang lingkup penjualan yang terbatas, namun kini internet menjadikan produk memiliki penjualan yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan berbagai situs penjualan online yang kemudian dikenal dengan sebutan marketplace. Semarak belanja online ini di perkirakan akan terus mengalami peningkatan apalagi di masa pandemi Covid 19 yang mengakibatkan semakin banyaknya pengguna internet yang memilih belanja online sehingga menjadi salah satu gaya hidup baru. Belanja online sendiri dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, terdapat banyak pilihan marketplace yang dapat dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli. Terdapat lima marketplace yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



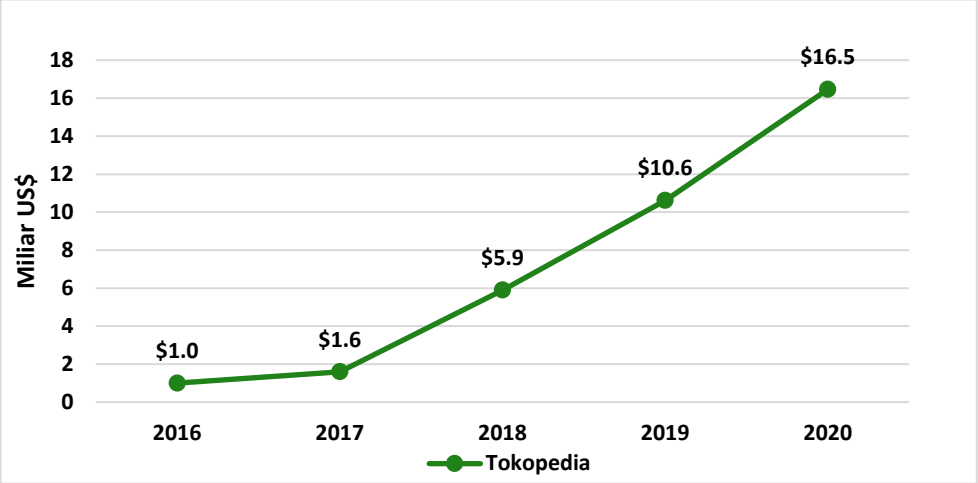
Sumber : https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ Januari 2021

Gambar 1.1

Data Kunjungan Marketplace Tahun 2020

Berdasarakan Gambar 1.1 menunjukan jumlah pengunjung marketplace Tokopedia pada tahun 2020 kuartal 1 sebesar 69,8 juta pengunjung, di kuartal 2 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 86,1 juta pengunjung dan di kuartal 3 mengalami penurunan yang tidak signifikan menjadi 85 juta pengunjung dan pada kuartal 4 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 114,6 juta. Menurut Plaza (2009) melalui sumber *traffic* pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjugan. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali atau mendalami kunjungan memiliki kecendrungan untuk melakukan pembelian.

Tokopedia sendiri merupakan *marketplace* asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 06 Februari 2009. Tokopedia.com hadir dengan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis yang pertama, Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Kedua, Tokopedia.com juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik, tiket pesawat, dan produk digital lainnya. Ketiga, pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kartu kredit virtual serta layanan keuangan lainnya. Keempat, pada tahun 2018 Tokopedia.com menghadirkan aplikasi mitra Tokopedia yang ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, voucher game, dan lain sebagainya. Tokopedia saat ini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara dan Hingga tahun 2020 aplikasi Tokopedia sudah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Di Indonesia, Tokopedia memiliki nilai transaksi yang selalu meningkat selama lima tahun terakhir.



Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Gambar 1.2

Nilai Transaksi Tokopedia Tahun 2016 - 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukan nilai transaksi Tokopedia di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 1 Miliar US$, tahun 2017 sebesar 1,6 Miliar US$, tahun 2018 sebesar 5,9 Miliar US$, tahun 2019 sebesar 10,6 dan pada tahun 2020 sebesar 16,5 Miliar US$. Data trsebut menunjukan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tinggi dan meningkat selama lima tahun terakhir hingga dapat dipediksi akan terus bertahan hingga 2023.

Di lansir (KOMPAS.com) masa pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku belanja orang Indonesia, masyarakat yang sebelumnya belanja secara *offline* di gerai fisik kini mulai beralih ke belanja *online* dan dilansir (Kontan.co.id) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, selama pandemi Covid-19 membelenggu Indonesia, minat masyarakat dalam berbelanja secara online meningkat. Berdasarkan data yang dihimpun BPS, rata-rata peningkatan produk yang terjual di marketplace dalam kurun waktu April - Juni 2020 mencatat rata-rata peningkatan 20% dari bulan-bulan sebelumnya. Dilansir (Katadata.co.id) Tokopedia mencatatkan lonjakan penjualan produk kesehatan dan kebutuhan sehari-hari selama 2020. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat semakin sering membali masker, handsanitizer hingga face shild.

Pada awal pandemi, Maret 2020 lalu penjualan masker meningkat 197 kali dibanding sebelum pandemi. Selain itu, Tokopedia juga sempat mencatatkan rekor penjualan 72 ribu hand sanitizer dalam 42 menit. Menurut Kotler & keller (2009) Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian online mereka melihat suatu informasi terlebih dahulu sehingga mereka akan melakukan pembelian. Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Tokopedia. Menurut Gruen dalam Ivana et al. (2014) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibiltas penjualnya, Sedangkan *review* atau ulasan blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman. Berikut data *feedback* dan review konsumen Tokopedia.

Tabel 1.1

***Feedback* dan *Review* positif pada Tokopedia**

Nama	Keterangan
Lisa	Kualitas bagus, mask nya bener 4 layer pokoknya the best.
Jean	Terima kasih, barang sudah sampai tujuan, jumlah sesuai tidak ada yang rusak dan warna bagus.
Bayu	Bagus nyaman dipakai dan fashionable.
Eula	Pengiriman cepat, penjual ramah, next bakal order lagi.
Klee	Seller respon cepat dan proses hingga pengiriman juga cepat walaupun terdapat pembatasan wilayah.

Sumber : https://www.tokopedia.com/(2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 tentang feedback dan review Tokopedia, banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif kepada Tokopedia seperti respon pelapak dan costumer service yang cepat, pelapak melayani dengan baik dan ramah, barang yang dibeli sesuai dengan pesanan, kualitas produk yang baik seperti memiliki 4 layer yang membuat nyaman untuk dipakai dan fashionable. Namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat positif terdapat juga komentar yang memberikan komentar feedback yang negatif.

Tabel 1.2

***Feedback* dan *Review* negatif pada Tokopedia**

Nama	Keterangan
Elisa	Lama sampai, barang tidak sesuai harapan.
Putri	Packing kurang bagus, penulisan salah jadi lama sampainya.

Sumber : https://www.tokopedia.com/(2020)

Terdapat berbagai macam komentar di Tokopedia terutama mengenai ulasan positif akan memberikan efek yang baik kepada Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif akan membantu tokopedia didalam

menciptakan *electronic word of mouth* yang baik atas Tokopedia yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Priansa (2016) dengan judul "Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada" menunjukan hasil positif atau *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti untuk mendukung variabel *electronic word of mouth* harus diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Pra-survei terhadap 30 responden mengenai sumber informasi sebelum melakukan transaksi di Tokopedia

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Informasi dari riview atau ulasan pada produk	19	64%
2	Informasi dari Feed timeline atau Tokopedia story pada aplikasi Tokopedia	10	33%
3	Informasi dari orang lain	1	3%

Sumber: Olah data peneliti 2020

Berdasarkan table 1.2 menyatakan bahwa 64 % sebelum melakukan pembelian responden mendapatkan Informasi dari riview atau ulasan pada produk serta Informasi dari Feed timeline atau Tokopedia story pada aplikasi Tokopedia sebanyak 33% hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Price discount atau potongan harga merupakan sarana untuk memikat konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Menurut Indra Bayu B. (2018) *price diskon* atau potongan harga terdiri dari 3 komponen diantaranya : Ukuran besar atau kecilnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis

produk yang dapat potongan harga.itu *Price discount* atau potongan harga dilakukan oleh *marketplace* Tokopedia sebagai salah satu strategi penjualan salah satunya yaitu:

Gambar 1.3

Program Diskon Yang Dilakukan Tokopedia

sumber: https://www.tokopedia.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 Dalam menghadapi pesaing di masa pandemi Covid-19 Tokopedia melakukan promo Waktu Indonesia Belanja dimana Tokepedia menerapkan strategi penjualan yang digunakan untuk menarik konsumen untuk berbelanja yaitu melalui *price discount*, dalam meningkatkan transaksi di tengah pandemi Covid -19 Tokopedia melakukan program menarik yaitu adalah Kejar Diskon Tokopedia. Promo tersebut cocok untuk konsumen yang ingin produk kualitas terbaik dengan harga murah. Produk-produk pada kategori ini didiskon hingga 90 persen pada jam-jam yang sudah ditentukan dengan empat kategori dan diskon yang terlewatkan. Tokopedia juga memberi potongan harga hingga 80% pada produk fesyen anak-anak, cicilan diskon Rp 1 juta pada produk gadget, serta cashback Rp 100 ribu pada produk perlengkapan memasak. "Mulai dari bahan pokok dan pangan hingga kebutuhan ibu dan anak, dengan harga lebih terjangkau, yaitu di bawah Rp99 ribu," ujar External Communications Senior Lead Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya (Katadata.co.id). Menurut Sutisna dalam Indra Bayu B. (2018)

mendefinisikan diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Melalui survei yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden terkait *price discount* di Tokopedia.

Tabel 1.4

Hasil Pra-survei terhadap 30 responden terkait *price discount* Tokopedia

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Besarnya diskon yang diberikan memicu untuk membeli	20	67%
2	Membeli suatu produk menunggu adanya diskon	9	30%
3	Adanya diskon membuat membeli dalam jumlah banyak	1	3%

Sumber: Olah data peneliti 2020

Berdasarkan table 1.3 menyatakan bahwa 67 % responden akan melakukan pembelian jika terdapat diskon yang besar terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia serta responden dalam membeli suatu produk menunggu adanya diskon yang akan di berikan oleh Tokopedia sebanyak 30% hal tersebut dapat di katakan bahwa *Price discount* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui situs maupun aplikasi Tokopedia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini masyarakat pengguna *marketplace* di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Maret 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *electronic word of mouth* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Memberikan saran dan masukan PT Tokopedia agar dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi agar membuat konsumen akan selalu memilih *marketplace* Tokopedia dalam membeli suatu produk.
2. Bagi Penulis

   Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan *price discount* serta keputusan pembelian.
3. Bagi Intitusi
   a. Menambah referensi perpustakaan Manajemen IIB Darmajaya.
   b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
   c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai

materi dan hal–hal yang dibahas dalam tiap–tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian,manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang penelitian yang dilakukan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu teori mengenai *electronic word of mouth, price discount* dan keputusan pembelian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II. Bab ini juga berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Marketplace

2.1.1 Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craiglist & OLX (Admin Xohop, 2017). Menurut Laudon dan Laudon dalam Novita Sari dkk, e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang.

2.2 Electronic Word Of Mouth

2.2.1 Difinisi Electronic Word Of Mouth

Menurut Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi

melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan dan Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016) penyebaran informasi melalui electronic word of mouth dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otamatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Menurut Goyette et al dalam Novita S. dkk (2017), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

   Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

   Goyette et al.,membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

   a. Frekuensi mengakses informasi dari media social
   b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
   c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

   Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

a. Informasi pilihan produk
b. Informasi kualitas produk
c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

   Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

   a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
   b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

   Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

   a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
   b. Bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.3 Price Discount

2.3.1 Definisi Price Discount

Menurut Tjiptono dalam Rizky Y.S Emor (2015) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009). Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

2.3.2 Jenis – Jenis *Price Discount*

Menurut Cindy Novtantia P. ,dkk (2017) diskon atau potongan harga memiliki bermacam-macam jenis yaitu:

a. Diskon kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebi banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
b. Diskon musiman (seasonal discount), merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
c. Diskon tunai (cash discount), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
d. Diskon perdagangan (trade discount), merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

Menurut Indra Bayu B. (2018) indikator dalam *price diskon* diantaranya :

1. Ukuran besar atau kecilnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang dapat potongan harga.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) Keputusan pembelian adalah proses akhir ketika konsumen sudah mantap menentukan pilihan produk mana

yang mereka beli, tahap keputusan pembelian konsumen ditentukan dari layaknya suatu produk yang ditawarkan dengan kualitas kepercayaan dari beberapa pemasar produk itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2009) Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagai nya.Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembelian.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009) Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

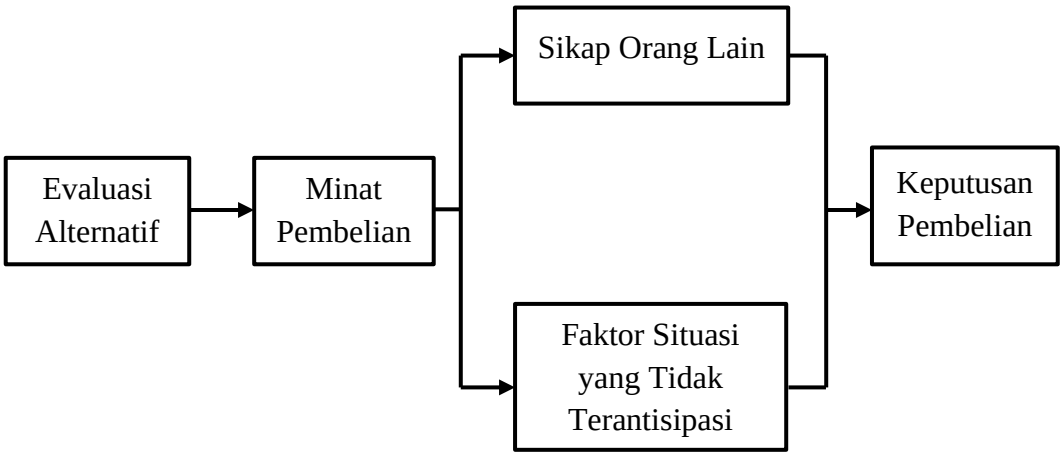
   Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan

masingmasing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Prilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

   a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jka konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Bambang Somantri, dkk. (2020) indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Kebutuhan konsumen
2. Pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Respon pembelian
4. Keputusan pembelian
5. Dorongan pembelian ulang

2.5 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya dalam Tommi dan Eristia (2014) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah electronic word of mouth dengan mengatakan bahwa electronic word of mouth adalah komunikasi interpersonal dengan

media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya electronic word of mouth perusahaan juga diuntungkan dengan adanya "consumer advocacy" yang timbul dari interaksi konsumen pada media elektronik. Dalam teknologi yang canggih saat ini, seseorang dengan mudah mencari tahu mengenai produknya melalui media sosial, review dari blog atau dengan mention yang masuk pada setiap media sosial, hal itulah yang disebut electronic word of mouth. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. electronic word of mouth merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian di Tokopedia.

2.6 Hubungan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon. Menurut Ismaya dalam Ardiansyah (2020) Dsikon atau potngan harga adalah salah satu bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal pada produk yang mereka jual sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak tidak hanya mendapatkan diskon tapi akan diperlakukan secara khusus oleh pemasar tersebut. Potongan harga adalah strategi dari pemasar untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan diberlakukannya potongan harga oleh pihak perusahaan atau pedagang diharapkan bisa menjadi pendorong untuk konsumen selalu meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya diskon atau ptongan harga membuat konsumen berfikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang

yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

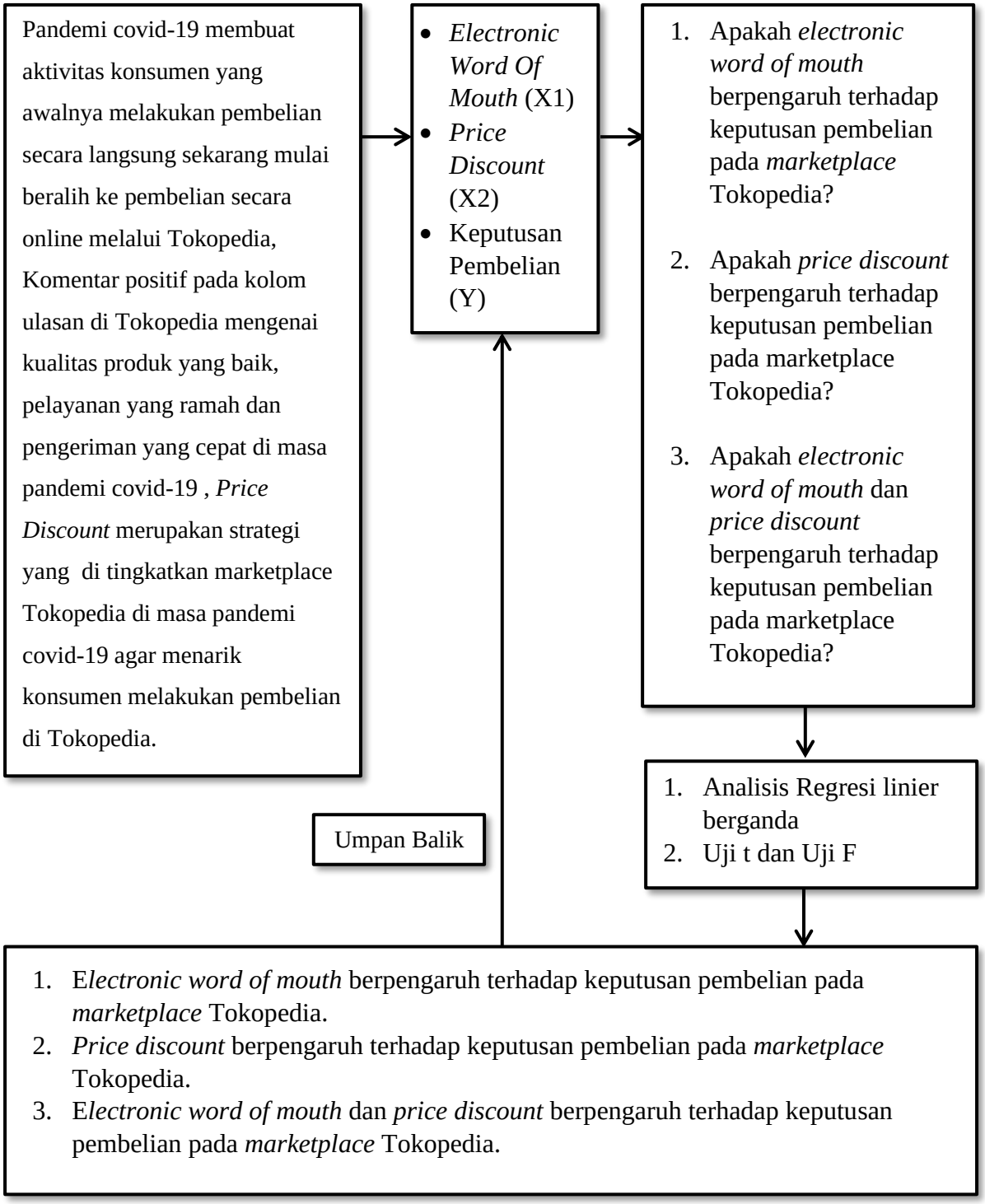
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Rahmad Sucahya H. ,Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	*Electronic Word Of Mouth* (X1) Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian didapatkan *Electronic word of mouth* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.
2	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online BukaLapak.com	*Electronic Word Of Mouth* (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian didapatkan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.
3	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk	E-Wom (X1) Persepsi Nilai (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian didapatkan E-Wom dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap keputusan

		Berbelanja Online Di Lazada		pembelian pada Lazada.
4	Teguh Maulana, Gugyh Susandy (2019)	The Influence Of Viral Marketing And Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decesion On Marketplace Shopee	Viral Marketing (X1) Price Discount (X2) Purchase Decesion (Y)	Hasil penelitian didapatkan Viral Marketing dan Price Discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
5	Ardiansyah , Herry Nurdin (2020)	Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)	Dsikon (X1) Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian didapatkan Diskon dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Pada Online Shop Shopee.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya dalam Tommi dan Eristia (2014) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah electronic word of mouth dengan mengatakan bahwa electronic word of mouth adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Dalam teknologi yang canggih saat ini, seseorang dengan mudah mencari tahu mengenai produknya melalui media sosial, review dari blog atau dengan mention yang masuk pada setiap media sosial, hal itulah yang disebut electronic word of mouth.

H1: *Electronic Word Of Mouth* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

2.9.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia

Sebagian besar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon. Menurut Ismaya dalam Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) Dsikon atau potngan harga adalah salah satu bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal pada produk yang mereka jual sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Dengan diberlakukannya potongan harga oleh pihak perusahaan atau pedagang diharapkan bisa

menjadi pendorong untuk konsumen selalu meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya diskon atau ptongan harga membuat konsumen berfikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk.

H2: *Price Discount* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

2.9.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Diana Putri dan Nadya N. K. M. (2019) kedua variabel independennya yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan Sales Promotion yang merupakan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 76,166 > F tabel dan nilai Sig 0,000 < 0,05, serta kelima variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,1%. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Price Discount* diduga berpengaruh terhdap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *price discount* (X2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam peneleitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara membuat Kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Lapangan (field reasearch) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Instrument

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat diartikan sampel merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
2	Pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia minimal sebanyak 2 kali dengan alasan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia minimal sebanyak 2 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan *marketplace* Tokopedia tersebut.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al menggunakan Rumus sebagai berikut :

n = (5 s/d 10) x k

Keterangan:
n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)
k = Jumlah indikator penelitian yang digunakan
5-10 = Derajat kepercayaan

Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12 dengan derajat kepercayaan 5 hingga 10, maka untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

n = 10 x 12 = 120

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2019)

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel

bebas adalah *electronic word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel (Y) atau Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel – variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Konsep Operasionl	Indikator	Skala
Electronic Word Of Mouth (X1)	Menurut Goldsmith dalam Donni Juni P. (2016) E-wom merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.	Komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online di *marketplace* Tokopedia	Menurut Goyette et al dalam Priansa D.J. (2016), 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif	Likert

Price Discount (X2)	Menurut Kotler & Keller (2016) *Price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.	Penghematan yang ditawarkan *marketplace* Tokopedia dengan mengurangi harga normal yang tertera pada produk.	Menurut Indra Bayu B. (2018) 1. Ukuran besar atau kecilnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang dapat potongan harga	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	Kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa pada Tokopedia untuk konsumsi pribadi..	Menurut Bambang S, dkk. (2020) 1. Kebutuhan konsumen 2. Pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Respon pembelian 4. Keputusan pembelian 5. Dorongan pembelian ulang	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau a = 0,05. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi £ dari 95% atau a = 0,05. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid
   Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila sig < alpha maka instrument valid
   Ha : apabila sig > alpha maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengadung pengertian bahwa suatu indikator dapat dipercaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat di percaya jadi dapat di andalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka di gunakan rumus Alpha Cronbach dengan pola data menggunakan SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0). Pengujian variabel angket dilakukan melalui program SPSS

Tabel 3.4

Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
   Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).
   Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*.0).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan, uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.
Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
   Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
   Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solutionseri 21.0)
4. Penjelasan dan ksesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubugan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketehui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolineritas, sedengkan unsur (1- R^2) di sebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolineritas.
Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolineritas Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolineritas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolineritas Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolineritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *electronic word of mouth* (X1), *price discount* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + et}$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
X1	= *Electronic word of mouth*
X2	= *Price discount*
a	= Konstanta
et	= Error Term
b1, b2	= Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

1. **Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

   Ho= *Electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

   Ha= *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

   Kriteria pengujian dilakukan dengan :

   a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

      Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

2. Pengaruh *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = *Price discount* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

Ha = *Price discount* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *price discount* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = *Electronic word of mouth* (X1) dan *price discount* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

Ha = *Electronic word of mouth* (X1) dan *price discount* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sempel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden yang melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	44	36,7
Perempuan	76	63,3
Total	**120**	**100**

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang (36,7%) dan untuk jumlah responden perempuan sebanyak 76 orang (63,3%). Hasil tersebut menunjukan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada kuesioner ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai responden yang melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 24 Tahun	64	53,3
25 – 34 Tahun	47	39,2
35 – 44 Tahun	9	7,5
45 – 54 Tahun	0	0
Total	**120**	**100**

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 64 orang (53,3%). Hal ini menunjukan bahwa responden yang paling banyak dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada kuesioner ini adalah usia 17-24 Tahun.

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden yang melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	38,3
Karyawan	23	19,2
Wiraswasta	30	25,0

PNS	7	5,8
Lainnya	14	11,7
Total	**120**	**100**

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (38,3%). Hal ini menunjukan bahwa responden yang paling banyak dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada kuesioner ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Price Dsicount* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang disebarkan kepada 120 responden melalui google *form*.

1. *Electronic Word Of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* (X1) menggunakan 8 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu mencari Informasi terbaru mengenai Tokopedia di situs jejaring internet	26	21,7	51	42,5	40	33,3	3	2,5	0	0
2	Saya menyukai komunikasi melalui situs jejaring internet dalam mendapatkan informasi mengenai Tokopedia	19	15,8	46	38,3	50	41,7	5	4,2	0	0

3	Banyaknya Informasi berbagai pilihan produk yang menarik di feed timeline yang dilakukan Tokopedia	37	30,8	59	49,2	22	18,3	2	1,7	0	0
4	Tokopedia memberikan informasi bahwa mereka menjaga keamanan dalam bertransaksi	16	13,3	61	50,8	38	31,7	5	4,2	0	0
5	Ulasan produk yang positif di Tokopedia membuat saya merekomendasikan produk tersebut ke orang lain	21	17,5	56	46,7	40	33,3	3	2,5	0	0
6	Komentar yang menceritakan pengalaman positif membuat saya akan membeli produk di Tokopedia	25	20,8	53	44,2	37	30,8	5	4,2	0	0
7	Komentar negatif dari orang lain membuat saya berpikir kembali untuk membeli produk di Tokopedia	13	10,8	53	44,2	52	43,3	2	1,7	0	0
8	Saya akan membagikan ulasan negatif suatu produk di Tokopedia ke media sosial saya	9	7,5	38	31,7	53	44,2	20	16,7	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan data pada table 4.4 diatas diperoleh jawaban responden variabel *Electronic Word Of Mouth* diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa "Banyaknya Informasi berbagai pilihan produk yang menarik di feed timeline yang dilakukan Tokopedia" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang, jawaban setuju sebanyak 59 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kedelapan yang menyatakan bahwa "Saya akan membagikan ulasan negatif suatu produk di Tokopedia ke media sosial saya" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang dan jawaban setuju sebanyak 38 orang.

2. *Price Discount*

Variabel *price discount* (X2) menggunakan 6 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menyukai potongan harga yang besar yang di berikan oleh Tokopedia	66	55,0	47	39,2	7	5,8	0	0	0	0
2	Potongan harga yang besar membuat saya membeli dalam jumlah banyak	50	41,7	46	38,3	23	19,2	1	0,8	0	0
3	Saya menyukai masa potongan harga yang lama yang di berikan oleh Tokopedia	49	40,8	51	42,5	18	15,0	2	1,7	0	0
4	Dalam membeli sauatu produk saya menunggu potongan harga yang akan di berikan Tokopedia	51	42,5	49	40,8	20	16,7	0	0	0	0
5	Saya menyukai jenis produk baru yang diberikan potongan harga oleh Tokopedia	49	40,8	53	44,2	17	14,2	1	0,8	0	0
6	Semua jenis produk yang mendapatkan potongan harga oleh Tokopedia akan saya beli	35	29,2	50	41,7	31	25,8	4	3,3	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data pada table 4.5 diatas diperoleh jawaban responden variabel *Price Discount* diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kesatu yang menyatakan bahwa "Saya menyukai potongan harga yang besar yang di berikan oleh Tokopedia" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 66 orang, jawaban setuju sebanyak 47 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan keenam yang menyatakan bahwa "Semua jenis produk yang mendapatkan potongan harga oleh Tokopedia akan saya beli" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang dan jawaban setuju sebanyak 50 orang.

3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan 10 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli di Tokopedia karena produk yang ditawarkan lengkap dan sesuai dengan keperluan saya	38	31,7	51	42,5	29	24,2	2	1,7	0	0
2	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau	37	30,8	54	45,0	27	22,5	2	1,7	0	0
3	Sebelum saya membeli di Tokopedia, saya mencari informasi tentang produk yang ada di Tokopedia	35	29,2	54	45,0	31	25,8	0	0	0	0

4	Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena mendapatkan informasi dan pengalaman belanja teman atau keluarga	29	24,2	45	37,5	41	34,2	5	4,2	0	0
5	Jika saya merasa puas belanja di Tokopedia saya akan memberikan ulasan yang positif	36	30,0	53	44,2	30	25,0	1	0,8	0	0
6	Saya merasa Tokopedia sangat memudahkan saya dalam transaksi dan memutuskan pembelian	36	30,0	55	45,8	28	23,3	1	0,8	0	0
7	Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena banyak diskon yang di berikan	35	29,2	54	45,0	30	25,0	1	0,8	0	0
8	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena ada gratis ongkir yang diberikan	45	37,5	50	41,7	25	20,8	0	0	0	0
9	Saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia karena terbukti terpercaya	64	53,3	50	41,7	6	5,0	0	0	0	0
10	Respon yang cepat dari penjual membuat saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia	37	30,8	57	47,5	23	19,2	3	2,5	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan data pada table 4.6 diatas diperoleh jawaban responden variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kesembilan yang menyatakan bahwa "Saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia karena terbukti terpercaya" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang, jawaban setuju sebanyak 50 orang dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan keempat yang menyatakan bahwa "Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena mendapatkan informasi dan pengalaman belanja teman atau keluarga" dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang dan jawaban setuju sebanyak 45 orang.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum melakukan olah data penelitian, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada 30 responden.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas diujikan pada 30 respondens dengan korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,616	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,506	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,600	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,715	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,536	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,579	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,531	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebanyak 8 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan rhitung>rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir *Electronic Word Of Mouth* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,551	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,599	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,669	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,536	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,641	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,552	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Price Discount* (X2) sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan rhitung>rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir *Price Discount* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,494	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,530	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,460	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,565	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,442	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,608	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,788	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,602	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,434	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,453	0,361	$r_{hitung}>r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan rhitung>rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Simpulan
Electronic Word Of Mouth	0,738	Tinggi
Price Discount	0,611	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,719	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diperoleh nilai Alpa Cronbach sebesar 0,738 untuk variable *Electronic Word Of Mouth* (X1), variabel *Price Discount* (X2) diperoleh Alpha Cronbach sebesar 0,611 sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh Alpha Cronbach 0,719 simpulan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karna memiliki nilai realibel yang tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 20. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan :

1. Jika sig > 0.05, maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika sig < 0.05, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* yaitu diperoleh hasil:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Electronic Word Of Mouth	0,486	0,05	Sig>0,05	Normal
Price Discount	0,104	0,05	Sig>0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,075	0,05	Sig>0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas pada lampiran diketahui bahwa semua nilainilai sig pada semua variabel lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini semua berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi liniear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Electronic Word Of Mouth	0,531	0,05	Sig>0,05	Linier
Price Discount	0,509	0,05	Sig>0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

1. *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,531 > alpha 0,05 dan dinyatakan HO diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.

2. *Price Discount* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,509 > alpha 0,05 dan dinyatakan HO diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independent.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Electronic Word Of Mouth	0,986	1,014	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
Price Discount	0,986	1,014	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan table 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel coeficients diperoleh nilai *Electronic word of mouth* (X1) dan *Price DIscount* (X2) sebesar 1,014< 10 atau nilai tolerance sebesar 0,986>0,1. Artinya karena nilai VIF <10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus regresi linier berganda :

Y = a + b1 X1 + b2 X2

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = *Electronic Word Of Mouth*

X2 = *Price Discount*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth*

b2 = Koefisien regresi variabel *Price Discount*

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Beta	Std.Error
(Constant)	8,935	2,879
Electronic Word Of Mouth	0,286	0,054
Price Discount	0,917	0,087

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari table 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukan bahwa:

Y = 8,935 + 0,286(X1) + 0,917(X2)

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,935 artinya jika variable *electronic word of mouth* dan *price discount* bernilai 0, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 8,935.
2. Nilai koefisien *electronic word of mouth* adalah 0,286 artinya setiap kenaikan *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286.
3. Nilai koefisien *price discount* adalah 0,917 artinya setiap kenaikan *price discount* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,917.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Electronic Word Of Mouth (X1), *Price Discount* (X2)	0,724	0,524

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas diperoleh hasil nilai koefiseien kolerasi (R) sebesar 0,724 yang menunjukan tingkat hubungan antar variabel sebesar 0,724 (72.4%). Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,524 menunjukan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi *electronic word of mouth* (X1), dan *price discount* (X2) sebesar 52.4% dan Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji t untuk menguji keberartian model regresi untuk masingmasing variabel.

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Ho :*Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Ha : *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

   Kriteria pengujian dilakukan dengan :

   Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak

   Jika thitung < ttabel maka Ho diterima

Tabel 4.16

Hasil Uji t *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	t-hitung	ttabel	Kondisi	Simpulan
Electronic Word Of Mouth	5,308	1,980	thitung>ttabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,308 sedangkan nilai t tabel dengan (df = n-2 =120-2 = 118) adalah 1,980 jadi t hitung (5,308) > t tabel (1,980), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Ho : *Price Discount* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Ha : *Price Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

   Kriteria pengujian dilakukan dengan :

   Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak

   Jika thitung < ttabel maka Ho diterima

Tabel 4.17

Hasil Uji t *Price Discount*

Variabel	t-hitung	ttabel	Kondisi	Simpulan
Price Discount	10,588	1,980	thitung>ttabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel *Price Discount* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,588 sedangkan nilai t tabel dengan (df = n-2 =120-2 = 118) adalah 1,980 jadi t hitung (10,5888) > t tabel (1,980), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Price Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap varabel dependent. Pengujian regresi secara bersamasama dilakukan untuk menguji hipotesis.

HO: Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* dan *Price Discount* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* dan *Price Discount* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis :

a. Fhitung ≤ Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X danY.

b. Fhitung ≥ Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan oleh variable X dan Y.

Tabel 4.18

Hasil Uji Anova

Variabel	fhitung	ftabel	Kondisi	Simpulan
Electronic word of mouth *Price Discount*	64,475	3,07	fhitung>ftabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Pengujian Anova digunakan untuk memaparkan tingkat pengaruh antara variable *Electronic word of mouth* (X1) dan *Price Discount* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar k-1 = 3-1=2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar n-k-1 = 120-2-1 = 117 sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung sebesar 64,475.

Berdasarkan analisis data tabel output Anova, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 64,475. Karena nilai F hitung 64,475> F tabel 3,07, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel *Electronic word of mouth* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *electronic word of mouth* (XI) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) yang artinya *electronic word of mouth* mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Internet saat ini seolah menjadi kebutuhan tiap individu untuk mencari berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui electronic word of mouth. *Electronic word of mouth* yang ada di Tokopedia mampu mempengaruhi pelanggannya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmad Sucahya Habibie dan Musthofa Hadi (2019) mengenai "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee" Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Novita Sari dkk (2017) mengenai "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online BukaLapak.com". Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Goldsmith dalam Donni Juni P. (2016) *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Sehingga dapat dikatakan dengan adanya komunikasi *Electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

4.6.2 Pengaruh *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Price discount* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) yang artinya *Price discount* mempunyai dampak pada keputusan pembelian. *Price discount* yang diberikan Tokopedia mampu mempengaruhi pelanggannya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) mengenai "Pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)" Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015) mengenai "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan *Servicecape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu". Hasil penelitian itu menunjukkan potongan harga atau *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) Potongan harga adalah strategi dari pemasar untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan dengan adanya *Price discount* yang diberikan Tokopedia dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk di *marketplace* Tokopedia.

4.6.3 Pengaruh *electronic word of mouth* (XI) dan *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *Electronic word of mouth* (X1) dan *Price discount* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya *Electronic word of mouth* dan *Price discount* bersamaan memberikan dampak positif untuk keputusan pembelian yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Diana Putri dan

Nadya N.K.M (2019) mengenai “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Pada Online Shop BIGISSIMO.ID)” Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* dan *Sales promotion* yang merupakan Diskon berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *Electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian dan dengan adanya *Price discount* dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk di *marketplace* Tokopedia.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
3. *Electronic word of mouth* dan *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia adalah:

1. Bagi perusahan Tokopedia untuk tetap mepertahankan dan mengoptimalkan informasi berbagai pilihan produk yang menarik di feed timeline, karena beberapa konsumen tertarik melakukan pembelian karena karena banyaknya Informasi berbagai pilihan produk yang menarik di feed timeline Tokopedia.
2. Bagi perusahan Tokopedia untuk tetap mepertahankan pemberian diskon dan memperbanyak pemberian potongan harga yang besar, karena beberapa konsumen tertarik membeli pada *marketplace* Tokopedia karena menyukai potongan harga yang besar yang di berikan oleh Tokopedia.
3. Bagi perusahan Tokopedia untuk tetap mempertahankan dan mengoptimalakan kepercayaan bertransaksi di Tokopedia, karena beberapa konsumen melakukan pembelian kembali pada Tokopedia karena membeli di *marketplace* Tokopedia sudah terbukti terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *20*(2), 99-104

Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, *5*(2), 136-146.

Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, *5*(2).

Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.

Prasetio Karyadi Syah Putra, E. (2017). Pengaruh Periklanan Internet Dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara Online Pada Situs Toko Online Di Hijup. com (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(1), 117-124.

Putri, C., Putri, B., & Sudrajat, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak. com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, *4*(1).

Putri, D., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo. id). *eProceedings of Management*, *6*(3).

Sari, Novita, Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, *3*(01), 96-106.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, *3*(1), 1-10.

Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *3*(2), 9.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *3*(1).

Wijaya, Tomi., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr.

https://www.apjii.or.id/survei Diakses pada 28 Desember 2020 pukul 20.00 WIB.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya Diakses pada 28 Desember 2020 pukul 21.10 WIB.

https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5226329/mulai-hari-ini-ada-diskon-gede-di-tokopedia-waktu-indonesia-belanja Diakses pada 29 Desember 2020 pukul 11.00 WIB

https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/5f17995b379a9/pacu-transaksi-saat-pandemi-tokopedia-beri-diskon-hingga-cashback-80 Diakses pada 29 Desember 2020 pukul 14.45 WIB

https://tekno.kompas.com/read/2020/12/03/16100097/pandemi-covid-19-ubah-perilaku-belanja-orang-indonesiaDiakses pada 29 Desember 2020 pukul 15.20 WIB

https://nasional.kontan.co.id/news/bps-penjualan-di-marketplace-meningkat-pada-masa-pandemi-corona Diakses pada 29 Desember 2020 pukul 16.40 WIB

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ Diakses pada 2 Januari 2021 pukul 14.35 WIB.

https://www.tokopedia.com/ Diakses pada 20 Januari 2021 pukul 20.15 WIB

https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5ff70b7ee2da0/pandemi-membuat-penjualan-produk-kesehatan-di-e-commerce-melonjak Diakses pada 23 Mei 2021 pukul 19.40 WIB.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubung di laksanakan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19**". Saya Muhammad Al Qutbi selaku mahasiswa IIB Darmajaya Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengharap Saudara/i untuk menjadi Responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan skripsi saya sebagai syarat mencapai gelar S1. Beberapa persyaratan yang harus di penuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah:

a. Usia > 17 tahun
b. Pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia minimal sebanyak 2 kali

Jika tidak memenuhi persyaratan di mohon tidak mengisi kuesioner penelitian ini dan jika memenuhi persyartan di mohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Informasi yang di berikan akan di jaga kerahasiannya dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya dari Saudara/i saya ucapkan terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amiin.

Hormat Saya,

Muhammad Al Qutbi

1712110100

Petunjuk Pengisian

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
2. Isilah seluruh pertanyaan yang di ajukan kepada responden

I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia : a. 17 – 24 Tahun
   b. 25 – 34 Tahun
   c. 35 – 44 Tahun
   d. 45 – 54 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : a. SMA c. S1 e. S3
   b. D3 d. S2
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. PNS
   b. Karyawan e. Lainnya
   c. Wiraswasta

II. Kuisoner

a. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan saja dan beri tanda (√) pada jawaban yang dipilih
b. Isilah seluruh kuisioner yang diajukan kepada responden dengan memilih hanya 1 (satu jawaban saja yaitu SS, S, CS, TS, STS)

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Electronic word of mouth

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu mencari Informasi terbaru mengenai Tokopedia di situs jejaring internet					
2	Saya menyukai komunikasi melalui situs jejaring internet dalam mendapatkan informasi mengenai Tokopedia					
3	Banyaknya Informasi berbagai pilihan produk yang menarik di feed timeline yang dilakukan Tokopedia					
4	Tokopedia memberikan informasi bahwa mereka menjaga keamanan dalam bertransaksi					
5	Ulasan produk yang positif di Tokopedia membuat saya merekomendasikan produk tersebut ke orang lain					
6	Komentar yang menceritakan pengalaman positif membuat saya akan membeli produk di Tokopedia					
7	Komentar negatif dari orang lain membuat saya berpikir kembali untuk membeli produk di Tokopedia					
8	Saya akan membagikan ulasan negatif suatu produk di Tokopedia ke media sosial saya					

Price Discount

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menyukai potongan harga yang besar yang di berikan oleh Tokopedia					
2	Potongan harga yang besar membuat saya membeli dalam jumlah banyak					
3	Saya menyukai masa potongan harga yang lama yang di berikan oleh Tokopedia					

4	Dalam membeli sauatu produk saya menunggu potongan harga yang akan di berikan Tokopedia					
5	Saya menyukai jenis produk baru yang diberikan potongan harga oleh Tokopedia					
6	Semua jenis produk yang mendapatkan potongan harga oleh Tokopedia akan saya beli					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli di Tokopedia karena produk yang ditawarkan lengkap dan sesuai dengan keperluan saya					
2	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau					
3	Sebelum saya membeli di Tokopedia, saya mencari informasi tentang produk yang ada di Tokopedia					
4	Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena mendapatkan informasi dan pengalaman belanja teman atau keluarga					
5	Jika saya merasa puas belanja di Tokopedia saya akan memberikan ulasan yang positif					
6	Saya merasa Tokopedia sangat memudahkan saya dalam transaksi dan memutuskan pembelian					
7	Saya memutuskan membeli di Tokopedia karena banyak diskon yang di berikan					
8	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena ada gratis ongkir yang diberikan					

9	Saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia karena terbukti terpercaya					
10	Respon yang cepat dari penjual membuat saya akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Berdasarkan Karakteristik Respondens

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	44	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24	64	53.3	53.3	53.3
	25 - 34	47	39.2	39.2	92.5
	35 - 44	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	23	19.2	19.2	19.2
	Lainnya	14	11.7	11.7	30.8
	Pelajar/Mahasiswa	46	38.3	38.3	69.2
	PNS	7	5.8	5.8	75.0
	Wiraswasta	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3

Hasil jawaban respondens *Electronic word of mouth*

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Cukup Setuju	40	33.3	33.3	35.8
	Setuju	51	42.5	42.5	78.3
	Sangat Setuju	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	50	41.7	41.7	45.8
	Setuju	46	38.3	38.3	84.2
	Sangat Setuju	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Cukup Setuju	22	18.3	18.3	20.0
	Setuju	59	49.2	49.2	69.2
	Sangat Setuju	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	38	31.7	31.7	35.8
	Setuju	61	50.8	50.8	86.7
	Sangat Setuju	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Cukup Setuju	40	33.3	33.3	35.8
	Setuju	56	46.7	46.7	82.5
	Sangat Setuju	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	37	30.8	30.8	35.0
	Setuju	53	44.2	44.2	79.2
	Sangat Setuju	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Cukup Setuju	52	43.3	43.3	45.0
	Setuju	53	44.2	44.2	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	16.7	16.7	16.7
	Cukup Setuju	53	44.2	44.2	60.8
	Setuju	38	31.7	31.7	92.5
	Sangat Setuju	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Hasil jawaban respondens *Price Discount*

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	47	39.2	39.2	45.0
	Sangat Setuju	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	23	19.2	19.2	20.0
	Setuju	46	38.3	38.3	58.3
	Sangat Setuju	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Cukup Setuju	18	15.0	15.0	16.7
	Setuju	51	42.5	42.5	59.2
	Sangat Setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	16.7	16.7	16.7
	Setuju	49	40.8	40.8	57.5
	Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	17	14.2	14.2	15.0
	Setuju	53	44.2	44.2	59.2
	Sangat Setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	31	25.8	25.8	29.2
	Setuju	50	41.7	41.7	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Hasil jawaban respondens Keputusan Pembelian

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Cukup Setuju	29	24.2	24.2	25.8
	Setuju	51	42.5	42.5	68.3
	Sangat Setuju	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Cukup Setuju	27	22.5	22.5	24.2
	Setuju	54	45.0	45.0	69.2
	Sangat Setuju	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	31	25.8	25.8	25.8
	Setuju	54	45.0	45.0	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	41	34.2	34.2	38.3
	Setuju	45	37.5	37.5	75.8
	Sangat Setuju	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	30	25.0	25.0	25.8
	Setuju	53	44.2	44.2	70.0
	Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	28	23.3	23.3	24.2
	Setuju	55	45.8	45.8	70.0
	Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	30	25.0	25.0	25.8
	Setuju	54	45.0	45.0	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	25	20.8	20.8	20.8
	Setuju	50	41.7	41.7	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Setuju	50	41.7	41.7	46.7
	Sangat Setuju	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Cukup Setuju	23	19.2	19.2	21.7
	Setuju	57	47.5	47.5	69.2
	Sangat Setuju	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.269	.314	.426*	.232	.058	.492**	.231	.616**
	Sig. (2-tailed)		.150	.091	.019	.217	.760	.006	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.269	1	.255	.082	.402*	.276	-.033	.140	.506**
	Sig. (2-tailed)	.150		.174	.665	.028	.140	.862	.461	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.314	.255	1	.403*	.349	.330	.032	.168	.600**
	Sig. (2-tailed)	.091	.174		.027	.059	.075	.865	.376	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.426*	.082	.403*	1	.534**	.155	.419*	.157	.666**
	Sig. (2-tailed)	.019	.665	.027		.002	.413	.021	.406	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.232	.402*	.349	.534**	1	.323	.282	.164	.715**
	Sig. (2-tailed)	.217	.028	.059	.002		.082	.131	.387	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.058	.276	.330	.155	.323	1	.146	.215	.536**
	Sig. (2-tailed)	.760	.140	.075	.413	.082		.443	.255	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.492**	-.033	.032	.419*	.282	.146	1	.469**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.006	.862	.865	.021	.131	.443		.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.231	.140	.168	.157	.164	.215	.469**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.220	.461	.376	.406	.387	.255	.009		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.616**	.506**	.600**	.666**	.715**	.536**	.579**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.002	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas *Price Discount*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.243	.281	.073	.115	.279	.551**
	Sig. (2-tailed)		.195	.133	.702	.543	.136	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.243	1	.310	.228	.223	.055	.599**
	Sig. (2-tailed)	.195		.096	.225	.237	.775	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.281	.310	1	.219	.448*	.224	.669**
	Sig. (2-tailed)	.133	.096		.244	.013	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.073	.228	.219	1	.448*	.075	.536**
	Sig. (2-tailed)	.702	.225	.244		.013	.695	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.115	.223	.448*	.448*	1	.128	.641**
	Sig. (2-tailed)	.543	.237	.013	.013		.502	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.279	.055	.224	.075	.128	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.136	.775	.234	.695	.502		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.551**	.599**	.669**	.536**	.641**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.002	
	N	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).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.331	.090	-.020	.297	.203	.467**	.251	.285	-.078	.494**
	Sig. (2-tailed)		.074	.637	.915	.111	.283	.009	.180	.128	.681	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.331	1	.172	.183	.200	.090	.281	.251	.285	.165	.530**
	Sig. (2-tailed)	.074		.365	.333	.288	.636	.132	.180	.128	.384	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.090	.172	1	.194	-.014	.379*	.333	.033	-.030	.172	.460*
	Sig. (2-tailed)	.637	.365		.305	.941	.039	.072	.865	.876	.363	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	-.020	.183	.194	1	.124	.287	.186	.243	.444*	.384*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.915	.333	.305		.515	.124	.325	.197	.014	.036	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.297	.200	-.014	.124	1	.235	.478**	.180	.035	-.075	.442*
	Sig. (2-tailed)	.111	.288	.941	.515		.212	.008	.341	.853	.693	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.203	.090	.379*	.287	.235	1	.487**	.269	-.021	.344	.608**
	Sig. (2-tailed)	.283	.636	.039	.124	.212		.006	.151	.914	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.467**	.281	.333	.186	.478**	.487**	1	.529**	.270	.200	.788**
	Sig. (2-tailed)	.009	.132	.072	.325	.008	.006		.003	.148	.289	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.251	.251	.033	.243	.180	.269	.529**	1	.243	.204	.602**
	Sig. (2-tailed)	.180	.180	.865	.197	.341	.151	.003		.197	.279	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.285	.285	-.030	.444*	.035	-.021	.270	.243	1	-.059	.434*
	Sig. (2-tailed)	.128	.128	.876	.014	.853	.914	.148	.197		.756	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	-.078	.165	.172	.384*	-.075	.344	.200	.204	-.059	1	.453*
	Sig. (2-tailed)	.681	.384	.363	.036	.693	.063	.289	.279	.756		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL_Y	Pearson Correlation	.494**	.530**	.460*	.565**	.442*	.608**	.788**	.602**	.434*	.453*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.011	.001	.014	.000	.000	.000	.017	.012	
	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).

Hasil Uji Reliabilitas *Electronic word of mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

Hasil Uji Reliabilitas *Price Discount* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

Lampiran 5

Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic Word Of Mouth	Price Discount	Keputusan Pembelian
N		120	120	120
Normal Parameters[a,b]	Mean	29.87	25.40	40.77
	Std. Deviation	3.597	2.239	3.020
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.111	.117
	Positive	.076	.111	.117
	Negative	-.071	-.083	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.836	1.216	1.280
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486	.104	.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasi Uji Linieritas *Electronic word of mouth* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	203.761	17	11.986	1.387	.159
		Linearity	74.308	1	74.308	8.596	.004
		Deviation from Linearity	129.453	16	8.091	.936	.531
	Within Groups		881.706	102	8.644		
	Total		1085.467	119			

Hasil Uji Linieritas *Price Discount* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Price Discount	Between Groups	(Combined)	484.645	9	53.849	9.859	.000
		Linearity	444.757	1	444.757	81.427	.000
		Deviation from Linearity	39.888	8	4.986	.913	.509
	Within Groups		600.822	110	5.462		
	Total		1085.467	119			

Hasil uji Multikolinier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.935	2.879		3.103	.002		
	Electronic Word Of Mouth	.286	.054	.341	5.308	.000	.986	1.014
	Price Discount	.917	.087	.680	10.588	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.524	.516	2.101

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Electronic Word Of Mouth

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.935	2.879		3.103	.002
	Electronic Word Of Mouth	.286	.054	.341	5.308	.000
	Price Discount	.917	.087	.680	10.588	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.105	2	284.552	64.475	.000[a]
	Residual	516.362	117	4.413		
	Total	1085.467	119			

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

R Tabel

N	df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
		Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
4	2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
5	3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
6	4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
7	5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
8	6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
9	7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
10	8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
11	9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
12	10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
13	11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
14	12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
15	13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
16	14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
17	15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
18	16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
19	17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
20	18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
21	19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
22	20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
23	21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
24	22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
25	23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
26	24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
27	25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
28	26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
29	27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
30	28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
31	29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562

32	**30**	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
33	**31**	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
34	**32**	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
35	**33**	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
36	**34**	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
37	**35**	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
38	**36**	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
39	**37**	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
40	**38**	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
41	**39**	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
42	**40**	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
43	**41**	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
44	**42**	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
45	**43**	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
46	**44**	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
47	**45**	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
48	**46**	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
49	**47**	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
50	**48**	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
51	**49**	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
52	**50**	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
53	**51**	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
54	**52**	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
55	**53**	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
56	**54**	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
57	**55**	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
58	**56**	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
59	**57**	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
60	**58**	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
61	**59**	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
62	**60**	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
63	**61**	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
64	**62**	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
65	**63**	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
66	**64**	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
67	**65**	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
68	**66**	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
69	**67**	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

70	**68**	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
71	**69**	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
72	**70**	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
73	**71**	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
74	**72**	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
75	**73**	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
76	**74**	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
77	**75**	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
78	**76**	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
79	**77**	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
80	**78**	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
81	**79**	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
82	**80**	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
83	**81**	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
84	**82**	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
85	**83**	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
86	**84**	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
87	**85**	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
88	**86**	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
89	**87**	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
90	**88**	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
91	**89**	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
92	**90**	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
93	**91**	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
94	**92**	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
95	**93**	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
96	**94**	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
97	**95**	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
98	**96**	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
99	**97**	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
100	**98**	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
101	**99**	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
102	**100**	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211
103	**101**	0.163	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
104	**102**	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
105	**103**	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
106	**104**	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
107	**105**	0.1599	0.19	0.2247	0.248	0.3137

108	**106**	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
109	**107**	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
110	**108**	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
111	**109**	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
112	**110**	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
113	**111**	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
114	**112**	0.1548	0.184	0.2177	0.2403	0.3042
115	**113**	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
116	**114**	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
117	**115**	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
118	**116**	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
119	**117**	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
120	**118**	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
121	**119**	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
122	**120**	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 8

t Tabel

df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1.0000	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.306	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794

20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.682	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.681	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171

61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.677	1.29025	1.66055	1.98447	2.365	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

102	0.6769	1.28991	1.65993	1.9835	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.3631	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.6595	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.9826	2.36204	2.62301	3.1689
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.3617	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.2893	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.6587	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.3601	2.62044	3.1646
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.3598	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.3595	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.6581	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.6185	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	**1.98027**	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.9801	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31

18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	**3.07**	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Lampiran 10

Hasil Tabulasi Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
1	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	38
2	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
3	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
5	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
6	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	38
7	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	39
8	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
9	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	39
10	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
11	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
13	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
14	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	39
16	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	38
17	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
18	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
19	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	42
20	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
21	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
22	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
23	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	38
25	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
26	Laki - laki	17 - 24	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	40
28	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
29	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	45
30	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	40
31	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	37
32	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	46
33	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
34	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	42
35	Peremepuan	25 - 34	PNS	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	42
36	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	40
37	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	42

38	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	40
39	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	42
40	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
41	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	41
42	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	43
43	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	5	4	3	3	5	5	3	39
44	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	40
45	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
46	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	41
47	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
48	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	40
49	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	43
50	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	38
51	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	38
52	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	36
53	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	42
54	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	36
55	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	41
56	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	38
57	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
58	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	43
59	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	44
60	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	42
61	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	39
62	Laki - laki	35 - 44	PNS	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
63	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	42
64	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	38
65	Laki - laki	17 - 24	Lainnya	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	38
66	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	39
67	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	45
68	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	41
69	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	43
71	Peremepuan	35 - 44	PNS	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	42
72	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	41
73	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	5	5	2	5	3	5	4	4	5	42
74	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	40
75	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	43
76	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	42
77	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	40
78	Laki - laki	35 - 44	Karyawan	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	46

79	Laki - laki	25 - 34	PNS	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	44
80	Peremepuan	35 - 44	PNS	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	42
81	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	44
82	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
83	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	40
84	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	43
85	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	42
86	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	45
87	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
88	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	42
89	Laki - laki	25 - 34	PNS	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	44
90	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	38
91	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	43
92	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
93	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	40
94	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	42
95	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	2	5	5	4	3	5	5	41
96	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	40
97	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	5	3	3	3	5	5	4	5	5	3	41
99	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	41
100	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	40
101	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
102	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	35
103	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
104	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	40
105	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	40
106	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	40
107	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	35
108	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	41
109	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	2	5	5	5	4	2	4	3	4	3	37
110	Peremepuan	25 - 34	PNS	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	38
111	Laki - laki	35 - 44	Lainnya	3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	38
112	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	5	2	3	3	4	3	3	4	5	3	35
113	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	40
114	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	3	3	5	4	5	5	5	4	5	2	41
115	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	35
116	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	39
117	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	38
118	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	40
119	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	40
120	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	35

Hasil Tabulasi Responden *Price Discount* (X2)

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	26
2	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	5	4	4	4	3	24
3	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	27
4	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	3	4	4	3	22
5	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	28
6	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	25
7	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	5	4	4	3	23
8	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	23
9	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	3	4	5	24
10	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	3	26
11	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	23
12	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	4	4	3	22
13	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	3	4	4	3	4	22
14	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	4	4	4	4	5	26
15	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	4	4	5	4	24
16	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	3	25
17	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	5	5	5	5	4	28
18	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	3	5	5	5	5	28
19	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	4	4	5	4	3	25
20	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	3	5	26
21	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	4	4	4	5	5	5	27
22	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	5	5	4	5	3	27
23	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	5	4	4	4	4	4	25
24	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	5	5	4	26
25	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	4	4	4	4	23
26	Laki - laki	17 - 24	Karyawan	5	5	5	5	5	5	30
27	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	4	5	5	3	25
28	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30
29	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	5	3	26
30	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	5	5	5	5	5	5	30
31	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	4	4	5	3	24
32	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	5	5	4	5	26
33	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	29
34	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	4	4	5	4	24
35	Peremepuan	25 - 34	PNS	3	5	4	5	4	3	24
36	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	5	4	4	3	4	24
37	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	3	5	3	4	5	24
38	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	2	3	5	4	5	24
39	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	4	5	4	5	3	5	26

40	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30
41	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	3	5	3	4	4	23
42	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	5	3	5	4	5	26
43	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	28
44	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	5	4	4	4	25
45	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	3	3	4	5	25
46	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	3	5	26
47	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	29
48	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	27
49	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	5	5	5	5	5	30
50	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	4	5	4	3	24
51	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	26
52	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	5	3	3	3	4	23
53	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	5	5	3	5	3	26
54	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	20
55	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	4	5	4	4	4	26
56	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	4	3	25
57	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	5	5	5	5	5	5	30
58	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	30
59	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	5	4	4	5	5	28
60	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	26
61	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	5	3	4	5	4	3	24
62	Laki - laki	35 - 44	PNS	5	5	4	5	4	4	27
63	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	5	5	3	4	4	25
64	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	3	4	4	4	4	23
65	Laki - laki	17 - 24	Lainnya	4	5	3	3	5	2	22
66	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	5	3	5	3	4	24
67	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	5	4	5	5	27
68	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	3	3	4	24
69	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30
70	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	3	26
71	Peremepuan	35 - 44	PNS	5	4	4	5	3	4	25
72	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	5	4	3	4	5	4	25
73	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	3	5	4	5	3	5	25
74	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	4	5	3	4	24
75	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	4	5	5	5	4	5	28
76	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	5	2	26
77	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	5	3	3	3	5	4	23
78	Laki - laki	35 - 44	Karyawan	5	4	5	4	5	5	28
79	Laki - laki	25 - 34	PNS	4	5	3	5	4	4	25
80	Peremepuan	35 - 44	PNS	5	4	3	3	5	4	24

81	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	28
82	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	3	5	5	27
83	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	24
84	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	5	5	5	4	5	3	27
85	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	5	3	5	4	4	25
86	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	28
87	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	5	3	27
88	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	5	5	25
89	Laki - laki	25 - 34	PNS	5	4	5	5	4	5	28
90	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	3	25
91	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	5	4	3	5	4	25
92	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	26
93	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	3	5	4	23
94	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	3	5	4	26
95	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	3	3	25
96	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	4	4	3	4	5	4	24
97	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	5	5	4	5	5	4	28
98	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	5	4	4	4	5	4	26
99	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	4	4	5	5	4	4	26
100	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	3	27
101	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	4	4	4	4	3	4	23
102	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	3	3	4	4	3	22
103	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	5	4	27
104	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	3	4	5	4	4	25
105	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	27
106	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	4	5	3	3	22
107	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	2	5	4	4	24
108	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	5	3	4	4	5	4	25
109	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	4	4	5	2	3	22
110	Peremepuan	25 - 34	PNS	5	4	2	4	5	3	23
111	Laki - laki	35 - 44	Lainnya	4	5	3	4	4	4	24
112	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	5	3	3	3	3	3	20
113	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	5	3	4	4	4	4	24
114	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	5	5	4	4	5	2	25
115	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	3	4	4	3	22
116	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	5	5	5	5	4	3	27
117	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	5	5	4	25
118	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	4	4	26
119	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	4	2	20
120	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	5	4	5	4	4	4	26

Hasil Tabulasi Responden *Electronic word of mouth* (X1)

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	3	30
2	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	4	4	4	5	3	3	30
5	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	5	4	3	5	3	31
6	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	34
7	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	4	35
8	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	4	4	29
9	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	5	4	37
10	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	3	4	3	4	5	4	30
12	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	3	4	5	4	4	4	31
13	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	4	4	5	4	4	4	3	32
14	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	4	5	4	3	5	4	3	33
16	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	4	38
17	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	5	4	5	5	5	4	5	5	38
18	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	4	5	5	5	3	33
19	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	4	3	4	4	5	31
20	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	2	4	4	3	27
21	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	3	4	4	3	4	5	3	3	29
22	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	3	3	4	4	4	4	3	29
23	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	4	3	4	4	3	4	3	29
24	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	4	4	27
25	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	3	3	4	4	5	5	4	33
26	Laki - laki	17 - 24	Karyawan	4	3	4	4	3	4	3	3	28
27	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	3	4	5	4	4	3	3	30
28	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	3	3	4	4	4	28
29	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	3	4	3	31
30	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	3	3	4	3	3	2	26
31	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	4	5	5	5	4	4	4	35
33	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	Peremepuan	25 - 34	PNS	3	3	5	3	4	4	4	3	29
36	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	3	3	2	3	4	3	3	2	23
37	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	2	3	4	5	4	4	4	5	31
38	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	3	3	3	3	2	25
39	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	5	5	4	4	3	3	4	4	32

40	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	3	3	4	3	2	26
41	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	3	4	4	5	4	5	4	3	32
42	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	2	3	3	3	3	3	3	23
44	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	3	3	3	3	2	25
45	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	3	4	35
46	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	5	4	4	3	3	4	30
47	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	4	3	34
48	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	3	4	3	4	4	3	3	27
49	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	5	4	3	4	4	4	31
50	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	3	4	3	3	3	27
52	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	5	4	5	4	4	5	4	2	33
53	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	4	4	2	4	4	3	2	27
54	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	3	3	3	3	3	3	25
55	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	5	3	3	4	3	3	28
56	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	4	3	3	3	4	26
57	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	5	5	5	4	3	3	3	3	31
58	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	3	3	3	4	2	2	2	23
59	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	3	5	3	3	3	3	3	27
60	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	3	30
61	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	3	5	5	5	4	5	3	3	33
62	Laki - laki	35 - 44	PNS	4	5	5	3	4	4	3	3	31
63	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	5	4	5	4	3	3	5	4	33
64	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	4	3	4	4	3	5	4	3	30
65	Laki - laki	17 - 24	Lainnya	4	3	4	4	3	5	4	3	30
66	Peremepuan	25 - 34	Karyawan	3	4	5	4	4	5	5	3	33
67	Peremepuan	25 - 34	Lainnya	4	4	5	4	4	5	4	3	33
68	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	3	3	28
69	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	4	3	28
71	Peremepuan	35 - 44	PNS	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	4	5	3	5	2	3	5	32
74	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	3	2	4	2	3	2	24
75	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	3	2	4	2	2	3	3	2	21
76	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	2	3	4	3	4	3	3	25
77	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	5	4	4	5	5	4	4	5	36
78	Laki - laki	35 - 44	Karyawan	3	3	4	4	4	3	5	4	30
79	Laki - laki	25 - 34	PNS	4	3	5	4	4	5	4	3	32
80	Peremepuan	35 - 44	PNS	4	3	4	4	4	4	4	4	31

81	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	5	3	4	3	3	4	30
82	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	3	4	3	3	4	28
83	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	3	3	3	4	3	26
84	Laki - laki	25 - 34	Lainnya	5	4	5	4	5	5	3	5	36
85	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	4	2	3	3	4	3	4	2	25
86	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	3	4	4	4	3	28
87	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	2	5	5	3	5	2	3	2	27
88	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	3	5	4	5	4	4	3	33
89	Laki - laki	25 - 34	PNS	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	3	4	3	3	3	26
91	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	3	5	4	4	2	29
92	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	4	5	3	3	33
93	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	3	4	4	4	30
94	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	5	4	3	4	31
96	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	3	4	4	4	3	5	5	2	30
97	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	4	3	4	3	4	3	3	5	29
98	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	3	5	5	4	3	4	3	3	30
99	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	3	31
100	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	2	4	5	3	2	26
101	Peremepuan	35 - 44	Lainnya	3	5	4	4	4	4	4	4	32
102	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	5	4	5	3	5	3	3	2	30
103	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	2	2	5	4	3	4	3	4	27
104	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	4	5	2	4	3	4	4	3	29
105	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	3	3	3	3	29
106	Laki - laki	25 - 34	Wiraswasta	3	5	4	4	5	4	3	4	32
107	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	3	3	4	2	3	25
108	Laki - laki	35 - 44	Wiraswasta	5	4	3	4	4	3	3	2	28
109	Peremepuan	17 - 24	Wiraswasta	5	4	5	4	3	4	3	4	32
110	Peremepuan	25 - 34	PNS	4	3	4	2	5	4	3	4	29
111	Laki - laki	35 - 44	Lainnya	3	4	4	4	2	5	4	3	29
112	Peremepuan	17 - 24	Karyawan	3	4	3	4	3	3	3	3	26
113	Laki - laki	17 - 24	Wiraswasta	4	3	5	5	4	3	4	3	31
114	Laki - laki	25 - 34	Karyawan	3	5	4	4	3	4	4	2	29
115	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	4	28
116	Peremepuan	17 - 24	Lainnya	3	5	3	4	4	3	4	3	29
117	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	3	3	3	3	3	26
118	Laki - laki	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	5	4	4	3	2	29
119	Peremepuan	17 - 24	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	Peremepuan	25 - 34	Wiraswasta	3	4	4	3	3	2	3	2	24