PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP* PRESLI SKIN DI KOTA BATAM

CANTIN SANTIA
NPM : 232180052

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN
BATAM
2026

PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA,VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PRESLI SKIN DI KOTA BATAM

TESIS

CANTIN SANTIA
NPM:232180052

Tesis ini disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mendapatkan Gelar Magister Manajemen

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN

BATAM

2026

ABSTRAK

Cantin Santia. 2026. Pengaruh Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok *Shop* Presli skin di Kota Batam. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Presliskin melalui aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Presliskin melalui TikTok *Shop* di Kota Batam. Sampel penelitian berjumlah 370 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple purposive sampling. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1{,}621 + 0{,}249X_1 + 0{,}409X_2 + 0{,}299X_3 + 0{,}239X_4 + 0{,}375X_5$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel tampilan web (t hitung = 3,875), kualitas produk (t hitung = 8,750), harga (t hitung = 5,591), variasi produk (t hitung = 3,853), dan kualitas layanan (t hitung = 6,108) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t tabel = 1,9665; sig. < 0,05).

Kata Kunci: Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Cantin Santia. 2026. The Effect of Web Display, Product Quality, Price, Product Variation, and Service Quality on Online Purchase Decisions on the TikTok Shop Presli skin Application in Batam City. Thesis. Master of Management Study Program, Postgraduate Program, Riau Kepulauan University, 2026.

This research aims to analyse the influence of web display, product quality, price, product variation, and service quality on online purchase decisions on Presliskin products through the TikTok Shop application in Batam City, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative method with a survey approach. The population in this study is all consumers who purchase Presliskin products through TikTok Shop in Batam City. The research sample totalled 370 respondents which was determined using the Slovin formula with the simple purposive sampling technique. The results of the instrument test show that all statement items are declared valid and reliable. The regression equation obtained is Y = 1,621 + 0,249X1 + 0,409X2 + 0,299X3 + 0,239X4 + 0,375X5. Partial test results (t-test) show that the variables of web display (t count = 3,875), product quality (t count = 8,750), price (count = 5,591), product variation (count = 3,853), and service quality (count = 6,108) each have a positive and significant effect on purchasing decisions (t table t = 1,9665; sig. < 0.05).

Keywords: *Web Display, Product Quality, Price, Product Variety, Service Quality, Purchase Decision.*

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP* PRESLI SKIN DI KOTA BATAM

CANTIN SANTIA
NPM. 232180052

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
Tanggal: 02 Agustus 2026

No	Nama	NIDN	Tanda Tangan
1.	**Assoc. Prof. Dr. Tibrani, S.E, M.M.** (*Pimpinan Sidang*)	**1006127101**	
2.	**Dr. Catur Fatchu Ukhriyawati, S.E, M.M.** (*Penguji I*)	**1010058402**	
3.	**Dr. Rizki Eka Putra, S.E, M.M.** (*Penguji II*)	**1029117102**	
4.	**Dr. Firdaus Hamta, S.E, M.Si.** (*Penguji III*)	**1017017701**	
5.	**Dr. Widodo Ismanto, S.Si, M.T.** (*Penguji IV*)	**1009076302**	

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan

Dr. Erwin Nora Susanti, S.Pi, M.Si.
NIDN. 1013017702

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan

Dr. Lukmanul Hakim, S.E, M.Si.
NIDN. 1017038001

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP* PRESLI SKIN DI KOTA BATAM

CANTIN SANTIA
NPM. 232180052

	Tanda Tangan	Tanggal
Pimpinan Sidang		
1. **Assoc. Prof. Dr. Tibrani, S.E, M.M.** **NIDN. 1006127101**		12/8/2026
Penguji I		
2. **Dr. Catur Fatchu Ukhriyawati, S.E, M.M.** **NIDN. 1010058402**		20/8/2026
Penguji II		
3. **Dr. Rizki Eka Putra, S.E, M.M.** **NIDN. 1029117102**		22/8/2026
Penguji III		
4. **Dr. Firdaus Hamta, S.E, M.Si.** **NIDN. 1017017701**		20/8/2026
Penguji IV		
5. **Dr. Widodo Ismanto, S.Si, M.T.** **NIDN. 1009076302**		13/8/2026

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP* PRESLI SKIN DI KOTA BATAM

CANTIN SANTIA
NPM.232180052

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dihadapkan kepada Dewan Penguji
Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan

Pembimbing I — **Tanda Tangan** — **Tanggal** 22/07/26

Dr.Tibrani, S.E. MM
NIDN: 1006127101

Pembimbing II — 23/07/26

Dr. WIDODO ISMANTO, S.Si, MT
NIDN: 1009076302

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan

Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.Si
NIDN. 101703800

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan:

1. Karya tulis saya, Tesis dengan Judul "Pengaruh Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga,Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi TikTok *Shop* Presli Skin Di Kota Batam'' adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Riau Kepulauan, maupun di perguruan tinggi lainya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian dan rumusan sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.

3. Di Dalam tulisan ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali di kutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabulan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma ketentuan hukum yang berlaku.

Batam, Juli 2026

CANTIN SANTIA

232180052

KATA PENGANTAR

Sujud syukur saya persembahkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **"Pengaruh Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga,Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi TikTok *Shop* Presli Skin Di Kota Batam"** Laporan proposal tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Edwin Agung wibowo, S.E.,M.Comm Selaku ketua Yayasan Perguruan Tinggi Batam (YPTB) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas Riau kepulauan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Langgeng Ratnasari, S.E, MM, selaku Rektor Universitas Riau Kepulauan
3. Ibu Dr. Ervin Nora Susanti, S.Pi, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan.
4. Bapak Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan.
5. Bapak Assoc. Dr. Tibrani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, serta motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Widodo Ismanto, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan perbaikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Seluruh dosen Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.
8. Teruntuk Umak tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat bagi penulis dalam setiap langkah kehidupan, khususnya selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih atas segala cinta, kesabaran, dukungan moral maupun doa yang tidak pernah putus. Tanpa kehadiran, perjuangan, dan ketulusan Umak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
9. Keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan doa selama proses penyusunan tesis ini.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Batam Juli 2026

CANTIN SANTIA

232180052

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS ..... **iv**

PERSETUJUAN AKHIR TESIS ..... **v**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 15

C. Batasan Masalah 16

D. Rumusan Masalah 16

E. Tujuan Penelitian 17

F. Manfaat Penelitian 17

BAB II LANDASAN TEORI **19**

A. Kajian Teori 19

B. Kajian Penelitian yang Relevan 33

C. Kerangka Pemikiran 36

D. Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **38**

A. Jenis Penelitian 38

B. Populasi dan Sampel Penelitian 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**

D. Hasil Penelitian 60

E. Uji Asumsi Klasik 63

BAB V PENUTUP **82**

DAFTAR PUSTAKA **84**

LAMPIRAN **88**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Akun Dan Followers Presliskin 2
Tabel 2. Daftar Produk dan Harga Produk Presliskin 5
Tabel 3. Data pembeli di Aplikasi TikTok Shop Presliskin Kota Batam 6
Tabel 4. Data penjualan produk TikTok Shop Presliskin di Kota Batam 7
Tabel 5. Kajian penelitian yang relevan 33
Tabel 6. Definisi Operasional 40
Tabel 7. Nilai Skor Skala Likert 42
Tabel 8. Perkembangan TikTok dan TikTok Shop Tahun 2016-2026 49
Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 10. Responden menurut usia 52
Tabel 11. Responden Berdasarkan Pendidikan 52
Tabel 12. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 53
Tabel 13. Jawaban Responden Variabel Tampilan Web (X1) 53
Tabel 14. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2) 54
Tabel 15. Jawaban Responden Variabel Harga (X3) 56
Tabel 16. Responden Variabel Variasi Produk (X4) 57
Tabel 17. Responden Variabel Kualitas Layanan (X5) 58
Tabel 18. Responden Variabel Keputusan Pembelian (X6) 59
Tabel 19. Hasil Uji Validitas 61
Tabel 20. Uji Reliabilitas 63
Tabel 21. Kolmogorov-Smirnov 65
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas 66
Tabel 23. Hasil Uji Regresi Berganda 67
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) 69
Tabel 25. Hasil Uji Simultan (Uji F) 71
Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 71
Tabel 27. Urutan Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Nilai Standardized Coefficients (Beta) 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Web atau Tampilan Toko Produk TikTok Shop Presliskin . 9
Gambar 2. Ulasan Konsumen TikTok Shop Presliskin 10
Gambar 3. Perbandingan Harga TikTok Shop 12
Gambar 4. Kategori Produk TikTok Shop Presliskin 13
Gambar 5. Data Respons TikTok Shop Presliskin..... 14
Gambar 6. Kerangka Berpikir 36
Gambar 7. Logo TikTok Shop 50
Gambar 8. Hasil Uji Histogram 64
Gambar 9. Hasil Uji Normalitas..... 64
Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan 88
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 3. Tabulasi Penelitian 99
Lampiran 4. Hasil Pengolahan SPSS 174

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam hal perilaku dan pola berbelanja. Masyarakat kini tidak lagi terbatas pada aktivitas belanja secara konvensional yang mengharuskan kehadiran fisik di toko, Melainkan telah beralih ke belanja secara daring *(online)* yang dinilai jauh lebih praktis, efisien, hemat waktu, dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja. Perubahan perilaku ini dipercepat oleh semakin terjangkaunya perangkat digital, meningkatnya kecepatan jaringan internet, serta meluasnya ekosistem pembayaran digital yang semakin memudahkan transaksi *online.*

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 77 persen dari total populasi. Tingginya angka tersebut turut mendorong pertumbuhan transaksi belanja *online* yang signifikan dari tahun ke tahun. Berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga TikTok *Shop* tumbuh pesat dan saling bersaing memperebutkan perhatian konsumen digital indonesia.

Di antara berbagai *platform* tersebut, TikTok *Shop* hadir sebagai inovasi terbaru yang menggabungkan konten hiburan berbasis video pendek dengan fitur belanja langsung (*live shopping dan shoppable video*). Keunikan TikTok *Shop* terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, menghibur, dan personal, sehingga konsumen tidak hanya berbelanja tetapi juga menikmati konten yang disajikan secara bersamaan. Model pemasaran ini dikenal dengan istilah *social commerce*, yaitu perpaduan

antara media sosial dan aktivitas jual beli yang semakin digemari oleh masyarakat indonesia, khususnya generasi muda.

Selain memiliki konsep *social commerce*, TikTok juga menunjukkan perkembangan pengguna yang sangat pesat dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), TikTok memiliki lebih dari 157 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya salah satu *platform* digital dengan pengguna terbesar. Sementara itu, berdasarkan laporan Similarweb (2025), Shopee dan Lazada tetap menjadi *platform e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tinggi, namun karakteristiknya berbeda karena lebih berfokus sebagai marketplace konvensional. Penelitian ini memilih TikTok *Shop* sebagai objek penelitian karena *platform* tersebut menggabungkan fungsi media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi. Berbeda dengan Shopee dan Lazada yang lebih berfokus sebagai *marketplace,* TikTok *Shop* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui video pendek, siaran langsung (*live shopping*), ulasan, serta berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom komentar maupun pesan. Karakteristik tersebut membuat komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih interaktif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan TikTok *Shop* juga didukung oleh data pengguna dan data akun resmi Presliskin yang menunjukkan tingginya aktivitas konsumen pada *platform* tersebut.

Tabel 1

Data Akun Dan Followers Presliskin

Akun	Followers
Tiktok Shop	**12,3 rb**
Shopee	**1.500 rb**
Lazada	**15**

Sumber : di olah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, tersebut, akun TikTok Shop Presliskin memiliki jumlah pengikut paling banyak sehingga interaksi konsumen lebih tinggi dibandingkan Shopee dan Lazada. Hal ini menjadi salah satu alasan penelitian difokuskan pada TikTok Shop sebagai objek penelitian.

Kedua, TikTok Shop mencatat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, khususnya pada segmen produk kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Berdasarkan data Data Reportal (2025), TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia, dan fitur TikTok *Shop* semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha skincare lokal sebagai kanal pemasaran utama mereka. Hal ini menjadikan TikTok *Shop* sebagai *platform* yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare.*

Ketiga, perilaku konsumen di TikTok *Shop* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *platform* lainnya. Di TikTok *Shop*, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh konten video yang mereka tonton, ulasan produk dari *beauty influencer*, serta interaksi langsung dalam sesi *live streaming*. Faktor-faktor seperti tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan menjadi pertimbangan yang unik dalam konteks *platform* ini karena konsumen membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan dibandingkan *platform* belanja konvensional.

Keempat dan yang paling utama, objek penelitian ini adalah Presliskin, sebuah merek *skincare* lokal yang secara aktif memasarkan dan menjual produknya pada aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam. Presliskin tidak memanfaatkan Shopee atau *platform* lainnya sebagai kanal pemasaran utama, melainkan berfokus pada TikTok Shop sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Presliskin hanya dapat dilakukan secara relevan dan representatif melalui *platform* TikTok *Shop*. Dengan demikian, pemilihan TikTok *Shop* sebagai *platform* penelitian bukan hanya didasarkan pada relevansi akademis, tetapi juga pada kesesuaian dengan karakteristik objek penelitian yang diteliti.

Kota Batam sebagai salah satu kota industri dan perdagangan strategis di Provinsi Kepulauan Riau memiliki posisi yang unik dalam peta ekonomi digital Indonesia. Sebagai kota yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia, Batam memiliki masyarakat yang relatif melek teknologi, terbiasa dengan gaya hidup modern, serta memiliki daya beli yang cukup tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Batam sebagai pasar yang sangat potensial sekaligus kompetitif bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *online,* termasuk melalui *platform* TikTok *Shop*. Salah satu sektor yang berkembang paling pesat di TikTok *Shop* adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong munculnya berbagai merek *skincare* lokal yang memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai kanal pemasaran utama mereka. Konten edukasi tentang manfaat bahan aktif, *review* produk oleh *beauty influencer*, hingga sesi *live streaming* penjualan menjadi strategi yang terbukti efektif dalam menjangkau calon konsumen secara masif dan meningkatkan angka penjualan.

Presliskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam. Sebagai merek yang masih dalam tahap pengembangan dan perluasan pasar, Presliskin menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek *skincare* lokal maupun internasional yang juga hadir di *platform* yang sama. Di tengah persaingan tersebut, kemampuan Presliskin dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Namun demikian, di tengah besarnya potensi pasar tersebut, Presliskin masih menghadapi berbagai tantangan yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Tantangan tersebut meliputi aspek tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan yang belum sepenuhnya optimal.

Tabel 2

Daftar Produk dan Harga Produk Presli skin

No	Nama Produk	Jenis Produk	Fungsi Produk	Harga
1	Presliskin Pink Glow Serum	Serum	Mencerahkan dan merawat kulit	Rp.94.000
2	Presliskin Booster DNA Salmon Day Cream	Day cream	Melembapkan dan melindungi kulit.	Rp.85.000
3	Presliskin Booster DNA Salmon Night Cream	Night cream	Perawatan kulit malam.	Rp.88.000
4	Presliskin Whitening Moist With Retinal Serum	Serum pencerah	Mencerahkan dan melembabkan kulit.	Rp.95.000
5	Presliskin Premium Tinted Serum Sunscreen	Tabir surya	Melindungi kulit dari paparan sinar matahari.	Rp.97.000
6	Presliskin Lip Plumpy Lip Serum	Serum bibir	Menjaga kelembapan kulit bibir.	Rp.65.000
7	Presliskin Facial Wash Pepaya	Pembersih wajah	Membersihkan wajah dan mencerahkan wajah	Rp.48.000

8	Presliskin Glow Spray Face Mist	Hydrating spray	Melembabkan dan menghidrasi kulit wajah.	Rp.70.000
9	Presliskin Panthenol Premium Moisturizer	Pelembab	Melembabkan, mencerahkan dan menyamarkan noda gelap.	Rp.98.000
10	Presliskin Face Peeling Mask	Eksfoliasi	Mengeksfoliasi kulit wajah.	Rp.74.000
11	Presliskin Fresh Glow Toner	Hydrating dan exfoliating	Mencerahkan,melembabkan dan membantu menghidrasi kulit wajah.	Rp.75.000

Sumber: data tiktok shop presliskin

Presliskin menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Batam. Berdasarkan tabel di atas, Presliskin memiliki 11 variasi produk mencakup rangkaian perawatan kulit gelap Presliskin juga memberikan harga yang cukup terjangkau. Sehingga kondisi ini menjadi salah faktor yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

Tabel 3

Data pembeli di Aplikasi TikTok Shop Presli skin Kota Batam

No	Tahun	Jumlah Pembeli	Pertumbuhan
1	2021	2.150 orang	-
2	2022	2.820 orang	+31,2%
3	2023	3.470 orang	+23,0%
4	2024	4.210 orang	+21,3%
5	2025	4.950 orang	+17,6%

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat jelaskan bahwa jumlah pembeli Presliskin melalui aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2025.

Tahun 2021 jumlah pembeli tercatat sebanyak 2.150 orang sebagai titik awal Presliskin mulai aktif memasarkan produknya melalui TikTok *Shop*. Tahun 2022 meningkat signifikan menjadi 2.820 orang atau tumbuh sebesar 31,2%, seiring dengan semakin populernya TikTok *Shop* di kalangan masyarakat Kota Batam. Tahun 2023 kembali meningkat menjadi 3.470 orang dengan pertumbuhan 23,0%, didorong oleh semakin banyaknya konten promosi dan aktivitas *live streaming* yang dilakukan Presliskin. Tahun 2024 jumlah pembeli terus bertumbuh mencapai 4.210 orang atau naik 21,3%, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Presliskin semakin meningkat. Tahun 2025 jumlah pembeli mencapai angka tertinggi yaitu 4.950 orang dengan pertumbuhan 17,6%.

Meskipun data menunjukkan pertumbuhan yang positif, laju pertumbuhan yang cenderung melambat dari 31,2% pada 2022 menjadi 17,6% pada 2025 mengindikasikan adanya tantangan yang mulai dirasakan Presliskin dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelinya. Hal ini diduga berkaitan dengan permasalahan tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan yang perlu dievaluasi lebih lanjut, sehingga menjadi dasar *urgensi* dilakukannya penelitian ini.

Tabel 4

Data penjualan produk TikTok Shop Presli skin di Kota Batam

No	Tahun	Produk Terjual	Rata rata pembelian
1	2021	3.870 pcs	1,8 produk
2	2022	5.640 pcs	2,0 produk
3	2023	7.634 pcs	2,2 produk
4	2024	10.104 pcs	2,4 produk
5	2025	12.870 pcs	2,6 produk

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan data penjualan Presliskin melalui aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam, jumlah pembeli mengalami peningkatan dari 2.150 orang pada tahun 2021

menjadi 4.950 orang pada tahun 2025. Seiring dengan peningkatan jumlah pembeli, rata-rata produk yang dibeli per orang juga meningkat dari 1,8 produk menjadi 2,6 produk per transaksi, sehingga total produk terjual tumbuh drastis dari 3.870 unit menjadi 12.870 unit selama periode tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Presliskin tidak hanya bertambah secara kuantitas, tetapi juga semakin loyal dengan membeli lebih banyak produk dalam setiap transaksinya."

Menurut Alfiah et al. (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Marlius & Jovanka (2023) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan media sosial semata. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, serta faktor psikologis dan sosial. Keputusan pembelian konsumen pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan web Menurut Don Norman (2021), tampilan web memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan sistem digital, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dalam belanja *online*, tampilan web menjadi kesan pertama yang menentukan apakah konsumen tertarik atau tidak. tampilan web yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan membuat konsumen nyaman dalam mencari informasi produk. sebaliknya,

tampilan yang kurang jelas, tidak menarik, atau sulit digunakan dapat menimbulkan keraguan dan menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tampilan web pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam menjadi faktor awal yang memengaruhi minat konsumen. tampilan yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Namun, pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam masih ditemukan permasalahan seperti dinilai belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pembeli. Poto produk yang kurang konsisten dan deskripsi yang tidak lengkap membuat konsumen sulit mendapatkan informasi yang memadai sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi dan dapat menurunkan minat dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1. Tampilan Web atau Tampilan Toko Produk TikTok Shop Presliskin



Sumber: TikTok Shop Presliskin, 2026

Tampilan foto produk TikTok Shop Presliskin menunjukkan ketidakkonsistenan gaya visual yang signifikan, di mana setiap produk menggunakan background dan konsep foto yang berbeda-beda sehingga tampilan toko terlihat kurang seragam dan profesional. Kondisi ini terlihat pada Gambar 1.1.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tampilan web merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tampilan toko yang kurang menarik, foto produk yang tidak konsisten, serta informasi produk yang belum lengkap dapat menimbulkan keraguan dalam diri konsumen ketika akan melakukan pembelian. Sebaliknya, tampilan web yang menarik, informatif, dan

mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen selama berbelanja sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Selain tampilan web, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk pada TikTok Shop Presliskin di Kota Batam juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan sesuai harapan. Akan tetapi, masih terdapat fenomena berupa keluhan terdapat sejumlah keluhan dari konsumen terkait ketidakkonsistenan kualitas produk Presliskin seperti perubahan tekstur, warna, maupun aroma produk antar batch produksi. dan terdapat keluhan konsumen mengalami reaksi kulit muncul bruntusan.

Gambar 2. Ulasan Konsumen TikTok Shop Presliskin



Sumber: TikTok Shop Presliskin, 2026

Terdapat keluhan konsumen terkait kualitas produk Presliskin yang tidak sesuai harapan, seperti timbulnya bruntusan setelah pemakaian sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2. Berbelanja secara *online* memiliki kelemahan utama yaitu konsumen tidak dapat melihat, meraba, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kondisi ini membuat konsumen sangat bergantung pada informasi dan ulasan yang tersaji di *platform*. Permasalahan ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan

tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk, sebelum pembeli melakukan keputusan pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Apabila konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang. Sebaliknya, adanya keluhan mengenai kualitas produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga mereka menjadi ragu untuk membeli produk Presliskin melalui TikTok Shop.

Faktor harga juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai uang, tetapi juga sebagai indikator kualitas, nilai, dan kepuasan. Konsumen akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan harga, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Harga pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli. Namun, masih terdapat masalah seperti harga dipersepsikan kurang kompetitif dibandingkan merek skincare sejenis yang tersedia di TikTok *Shop*. Di *platform* TikTok *Shop*, konsumen dapat dengan sangat mudah membandingkan harga antar produk hanya dalam hitungan detik. Ketidaktransparanan harga pada beberapa konten promosi juga menjadi hambatan tersendiri karena membuat calon konsumen enggan bertanya dan akhirnya beralih ke merek lain. Hal ini dapat membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian.

Gambar 3. Perbandingan Harga TikTok Shop



Sumber: TikTok Shop Presliskin, 2026

Di platform TikTok Shop, produk Presliskin tampil berdampingan langsung dengan produk kompetitor sejenis sehingga konsumen dapat dengan sangat mudah membandingkan harga dalam hitungan detik. Kondisi persaingan harga ini terlihat pada Gambar 1.3. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk Presliskin dengan produk sejenis yang tersedia di TikTok Shop. Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap kurang kompetitif, konsumen berpotensi beralih kepada produk pesaing sehingga keputusan pembelian terhadap produk Presliskin menjadi menurun.

Selanjutnya, variasi produk juga turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), variasi produk menunjukkan keberagaman pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya variasi produk konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Variasi produk pada TikTok Shop Presliskin di Kota Batam juga memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, permasalahan yang terjadi adalah variasi produk yang tersedia di TikTok Shop masih terbatas dan belum mampu memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit konsumen. Belum tersedianya pilihan produk khusus untuk berbagai jenis kulit seperti kulit sensitif, kulit berminyak, maupun paket bundling dengan harga yang lebih hemat menjadi

kelemahan yang cukup berarti. Sehingga konsumen memiliki alternatif yang terbatas dan cenderung beralih ke toko lain.

Gambar 4. Kategori Produk TikTok Shop Presliskin



Sumber: TikTok Shop Presliskin, 2026

Kategori produk TikTok Shop Presliskin hanya terdiri dari 2 kategori utama tanpa adanya sub kategori berdasarkan jenis kulit, sehingga konsumen dengan kebutuhan perawatan kulit spesifik memiliki pilihan yang terbatas sebagaimana terlihat pada Gambar 1.4. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa variasi produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya. Sebaliknya, keterbatasan variasi produk dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif pada merek lain yang menawarkan pilihan lebih lengkap, sehingga keputusan pembelian terhadap produk Presliskin menjadi berkurang.

Di sisi lain, kualitas layanan dalam konteks digital juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Menurut A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra (2021), kualitas layanan elektronik *(e-service quality*) merupakan kemampuan *platform* digital dalam memberikan layanan yang efektif, efisien, serta mampu memenuhi harapan konsumen secara *online*. Dalam belanja *online*, layanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung.

Pelayanan yang cepat dan responsif akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau tidak jelas dapat menyebabkan konsumen ragu atau bahkan membatalkan pembelian. Kualitas layanan pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam juga berperan penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah akan meningkatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi, masih terdapat kendala seperti beberapa konsumen Presliskin di Kota Batam mengeluhkan lambatnya respons admin toko dalam menjawab pertanyaan melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*), serta adanya ketidaktepatan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan.

Gambar 5. Data Respons TikTok Shop Presliskin



Sumber: TikTok Shop Presliskin, 2026

Data pada halaman toko TikTok Shop Presliskin menunjukkan bahwa hanya 60% pesan konsumen yang direspons dalam 24 jam dan hanya 86% pengiriman yang tepat waktu dalam 48 jam, yang berarti masih terdapat konsumen yang tidak mendapat pelayanan optimal sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5. Pengalaman buruk ini membuat konsumen kehilangan kepercayaan dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Pada TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, serta pengiriman yang tepat waktu akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang responsif dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang kurang baik sehingga konsumen enggan melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Alfiah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, namun penelitian tersebut hanya berfokus pada dua variabel dan belum mempertimbangkan peran tampilan web, variasi produk,

maupun kualitas layanan secara bersamaan. Marlius dan Jovanka (2023) mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut dilakukan pada *platform* perdagangan konvensional sehingga belum mencerminkan karakteristik unik *social commerce* seperti TikTok *Shop* yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja. Selain itu, penelitian Kotler dan Armstrong (2021) secara umum menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris pada konteks produk *skincare* lokal di *platform* TikTok *Shop*. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang nyata, yakni belum adanya kajian yang secara komprehensif menguji pengaruh tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop*, khususnya pada merek *skincare* lokal di Kota Batam. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Presliskin di Kota Batam.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi Presliskin dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif di era social commerce.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tampilan toko Presliskin pada aplikasi TikTok *Shop* dinilai belum optimal, di mana poto produk yang ditampilkan kurang konsisten, deskripsi produk tidak lengkap, serta kualitas visual konten promosi yang kurang menarik dibandingkan kompetitor.
2. Terdapat ketidakkonsistenan kualitas produk TikTok *Shop* Presliskin yang dirasakan oleh sebagian konsumen, seperti perubahan tekstur, warna, dan aroma antar *batch* dan terdapat keluhan konsumen mengalami reaksi kulit

muncul bruntusan sehingga menimbulkan keraguan bagi calon pembeli baru.

3. Harga produk TikTok *Shop* Presliskin dipersepsikan kurang kompetitif dibandingkan merek *skincare* sejenis yang tersedia di TikTok *Shop*.
4. Variasi produk Presliskin yang tersedia di TikTok *Shop* masih terbatas dan belum mampu memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit konsumen.
5. Kualitas layanan Presliskin pada aplikasi TikTok *Shop* dinilai belum memuaskan, yang tercermin dari lambatnya respons admin dalam menjawab pertanyaan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*).

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut. Penelitian ini hanya membahas pengaruh tampilan web (user interface/user experience), kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* TikTok *Shop* Presliskin Kota Batam. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform digital, khususnya TikTok *Shop.*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tampilan web berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?

4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?
6. Apakah tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan secara Bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian onine pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?
6. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web,kualitas produk, harga,variasi produk dan kualitas layanana terhadap keputusan pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Presliskin di Kota Batam ?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya pelaku bisnis dan pengguna platform digital. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, bagi pelaku usaha yang memanfaatkan platform TikTok, khususnya pada fitur TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku usaha dapat memahami faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat dalam dunia akademis, antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, khususnya di bidang manajemen pemasaran, yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, *e-commerce*, dan pemasaran digital.

Kedua, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa maupun variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah & Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. Menurut Kotler & Keller (2022), bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2020), bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan efektif.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran (4P) adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*) yaitu merupakan kombinasi barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek dan pelayanan purna jual
2) Harga (*Price)* yaitu apa yang harus di berikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup peruahaan.
3) Tempat (*Place*) yaitu tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tesrsedia bagi perusahaan.
4) Promosi *(Promotion*) yaitu sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi,membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari satu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:
   a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
   b. Memperpanjang masa kedewasanan produk.
   c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

d. Mendorong penjualan produk Yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2. Tampilan Web

Menurut Norman (2021), tampilan web memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan sistem digital, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Tampilan web yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan membuat konsumen nyaman dalam mencari informasi produk.

Laudon & Traver (2021) tampilan web adalah representasi visual dari sebuah toko *online* yang mencerminkan identitas merek dan membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Desain yang menarik dan informatif terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Menurut Kotler & Keller (2022), tampilan web memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman belanja *online* konsumen, yaitu:

a. *Context* (Konteks)

Dimensi konteks berkaitan dengan tata letak dan desain visual keseluruhan platform digital. Konteks mencakup bagaimana sebuah toko *online* disusun secara estetis dan fungsional sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami struktur toko dan menemukan informasi yang mereka butuhkan. Tata letak yang baik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

b. *Content* (Konten)

Dimensi konten mencakup seluruh informasi yang disajikan dalam platform digital, termasuk teks, gambar, video, dan elemen multimedia lainnya. Konten yang berkualitas, lengkap, dan relevan akan membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, konten mencakup deskripsi produk, foto, video promosi, dan ulasan konsumen.

c. *Community* (Komunitas)

Dimensi komunitas berkaitan dengan interaksi sosial yang terjadi di dalam platform digital antara sesama pengguna maupun antara penjual dan pembeli. Fitur ulasan, komentar, dan forum diskusi merupakan bentuk komunitas yang membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

d. *Customization* (Kustomisasi)

Dimensi kustomisasi adalah kemampuan platform untuk menyesuaikan tampilan dan konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pengguna. Platform yang mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

e. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi mencakup sarana dan cara platform memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, seperti fitur pesan langsung, kolom komentar, dan notifikasi. Komunikasi yang baik dan responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

f. *Connection* (Koneksi)

Dimensi koneksi berkaitan dengan kemampuan platform untuk terhubung dengan platform atau layanan lain yang mendukung aktivitas belanja, seperti layanan pembayaran, pengiriman, dan media sosial lainnya. Koneksi yang luas dan terintegrasi akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian.

g. *Commerce* (Perdagangan)

Dimensi commerce mencakup seluruh fitur dan fasilitas yang mendukung transaksi jual beli secara langsung di dalam platform, seperti keranjang belanja, proses pembayaran, dan sistem pengiriman. Fitur perdagangan yang lengkap dan mudah digunakan akan memperlancar proses pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2022), indikator tampilan web terdiri dari:

1. Desain Visual

Desain visual merupakan tampilan keseluruhan toko yang mencerminkan kesan menarik dan profesional di mata konsumen. Desain yang baik akan memberikan

kesan pertama yang positif sehingga konsumen merasa nyaman untuk menjelajahi toko lebih lanjut dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2. Kemudahan Navigasi

Kemudahan navigasi adalah seberapa mudah konsumen dapat menjelajahi halaman toko, menemukan produk yang dicari, serta berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Navigasi yang baik akan menghemat waktu konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen meninggalkan toko sebelum melakukan pembelian.

3. Kualitas Gambar Produk

Kualitas gambar produk mencakup kejernihan, konsistensi, dan kelengkapan foto produk yang ditampilkan. Gambar produk yang berkualitas tinggi membantu konsumen mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang akan dibeli meskipun tidak dapat melihatnya secara langsung.

4. Kelengkapan Informasi Produk

Kelengkapan informasi produk meliputi deskripsi produk, kandungan bahan, cara penggunaan, ukuran, dan manfaat yang disajikan secara lengkap dan mudah dipahami. Informasi yang lengkap akan mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produknya, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus di bayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilihbahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untukmemuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrikyangmenjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemprosesan data yang barudan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat padaseluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2020), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek dan atribut yang dapat diukur.
2. Keragaman Produk (Features) bentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai produk.
3. Keandalan (Reliability) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian (Conformance) kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (Durability) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) kecepatan, kompetensi, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (Aesthetics) penilaian subjektif konsumen terhadap penampilan, rasa, maupun aroma produk.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi tidak langsung seperti merek dan nama produsen.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2020) antara lain:

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang ditidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penanpilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga bersifat fleksibel karena dapat diubah dengan cepat.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2020) antara lain:

a. Survival Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan

murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

b. Laba Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandangang memuaskan atau reaslistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
c. *Return On Investment* (ROI) Tujuan berorietasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap invetasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
d. Pangsa Pasar Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.
e. Aliran Kas Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi piliha stateg.

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya

produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit *pricing*, target return on sales pricing, dan target *return on investment pricing*.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.*

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2021) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), variasi produk menunjukkan keberagaman pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2020), variasi produk adalah unit khusus yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan, atau atribut lainnya. Keragaman produk yang dihasilkan perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Indikator variasi produk menurut Kotler & Keller (2022):

1. Merk produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

3. Ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalam yang baik.

4. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

6. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2021), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kemampuan platform digital dalam

memberikan layanan yang efektif, efisien, serta mampu memenuhi harapan konsumen secara *online*.

Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang timbul antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki *(non- ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas *staff* layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensansi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*. Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2021):

1. Kualitas interaksi.

Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.

2. Kualitas lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial.

3. Kualitas hasil.

Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

4. Ketepatan pengiriman diukur berdasarkan kesesuaian waktu pengiriman dengan estimasi yang dijanjikan.

7. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Marlius & Jovanka (2023), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2021):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021):

a. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.

b. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

c. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

d. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

e. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Berikut ini merupakan kajian penelitian yang relevan yang penulis jadikan referensi dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Kajian penelitian yang relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian

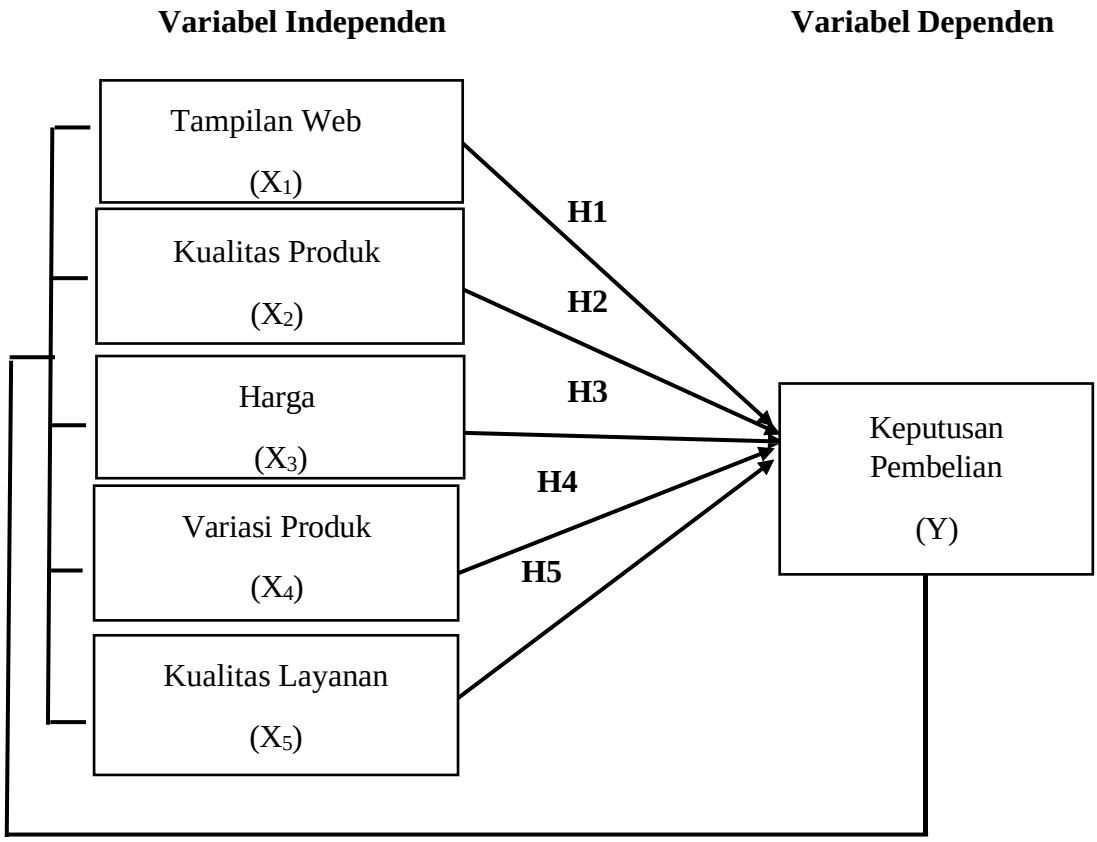
	(Tahun)		
1	Lestari (2023)	Pengaruh Tampilan Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pratama & Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
3.	Andika & Putra (2023)	Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, variasi produk, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Andriani (2019)	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Permata dkk.(2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Chendrade wi & Khasanah, 2016: Google Scholar)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga,Kepercayaan Pelanggan,Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nurul Magfira (2019)	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Ternyata kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
8	Edwin Japarianto1,	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga	Penelitian ini menunjukkan bahwa

	Stephanie Adelia (2020)	Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.	tampilan web,harga berpengaruh positif dan singnifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka kerangka berfikir penelitian atau rancangan untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:



Sumber : Olahan Penulis, 2026

Gambar 6. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Arikunto (2012), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah, sebab jawaban itu hanya berdasarkan teoritis melalui kerangka berpikir dari peneliti yang kebenarannya harus dibuktikan secara empiris melalui penelitian di lapangan.

H1 : Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam.

H4 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam .

H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam .

H6 : Tampilan web.kualitas produk,harga,variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam .

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Creswell & Creswell (2022), pendekatan survei merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif di mana peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dari sampel yang telah ditentukan untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik suatu populasi. Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Presliskin pada aplikasi TikTok *Shop* di Kota Batam. Berdasarkan data pada Tabel 3, populasi yang digunakan adalah jumlah pembeli pada tahun 2025 dengan jumlah 4.950 pembeli.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Creswell & Creswell (2022), populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik sama dan menjadi target generalisasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Presliskin melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Batam. Berdasarkan data pada Tabel 2, jumlah pembeli pada tahun 2025 tercatat sebanyak 4.950 pembeli yang dijadikan sebagai populasi penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah maupun karakteristik dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2018), teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel yaitu non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau penguna populasi untuk di pilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria.

a. Berdomisi di kota batam.
b. Pernah melakukan pembelian produk Presliskin pada aplikasi TikTok Shop .
c. Berusia 17 tahun.
d. Telah melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) produk Presliskin Shop minimal dua kali.
e. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

yang dimiliki oleh populasi pengguna aplikasi TikTok. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Slovin (2016), yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4.950}{1 + 4.950(0.05)^2}$$

$$= n\frac{4.950}{1 + 0.0025} = \frac{4.950}{13{,}375} = 370$$

Maka jumlah sampel adalah 370 responden

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*) 5%

3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2022), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah, tampilan web (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), variasi produk (X4), kualitas layanan (X5)

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Definisi Operasional

Variabel	**Indikator**	**Definisi Operasional**
Tampilan web (X1)	1. Desain visual 2. Kemudahan navigasi 3. Kualitas gambar produk 4. Kelengkapan informasi produk.	Persepsi konsumen terhadap tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja
Kualitas produk (X2)	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian spesifikasi 3.	Tingkat kemampuan produk Presliskin dalam

	Ketahanan 4. Kehandalan 5. Desain	memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Persepsi konsumen terhadap nilai harga produk dibandingkan manfaat yang diterima
Variasi Produk (X4)	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk 4. Kualitas produk	Keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen TikTok Shop.
Kualitas Layanan (X5)	1. Kualitas interaksi 2. Kualitas lingkungan fisik 3. Kualitas hasil 4. Ketepatan pengiriman	Tingkat pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen selama proses pembelian
Keputusan Pembelian (X6)	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan

Sumber : Olahan Penulis, 2026

4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Creswell & Creswell (2022), wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada partisipan baik secara

langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi penjualan produk Presliskin di TikTok Shop Kota Batam.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2022), observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pembelian produk Presliskin melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Batam.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara langsung maupun *online* melalui Google Form kepada responden. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 7. Nilai Skor Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : data diolah 2026

5. Teknik analisis instrumen

Teknik analisis instrumen merupakan metode yang digunakan untuk menguji kualitas alat ukur penelitian (kuesioner) agar data yang diperoleh valid dan

reliabel. Instrumen yang baik harus mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria Pengujian

- Jika r hitung > r tabel → item valid
- Jika r hitung < r tabel → item tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha> 0.60 dan Cronbach Alpha< 0,60 maka instrumen pengamatan tidak reliable Ghozali dalam Larosa dan Sugiarto (2011).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu data. Tujuan analisis data memberikan jawaban atas masalah atau pertanyaan penelitian melalui proses analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS (*Statictical Product and Service Solutions).*

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum (generalisasi).

b. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat analisis regresi linear.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan analisa grafik dilakukan dengan menggunakan metode grafik (plot), apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

a. Jika VIF > 10 atau Tolerance value < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
b. Jika VIF < 10 atau Tolerance value> 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dengan scatterplot, yang dimana apabila titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

4) Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan

variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Tampilan Web

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Variasi Produk

X_5 = Kualitas Layanan

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

c. Analisis data

a. Uji T (parsia)

Menurut Ghozali (2021), uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden penelitian

Ho: tidak terdapat pengaruh signifikan

Ha: terdapat pengaruh signifikan

Setelah didapat nilai t hitung melalui rumus di atas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya, berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh dan signifikan antara variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent*
2. Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak berpengaruh dan signifikan antara variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent*

b. Uji F (Simultan)

Pengujian untuk menunjukan apakah pengaruh variabel Independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel Dependen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikasi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian Sugiyono dalam Pamela (2016).

$$f = \frac{R^2(n-k-1)}{k\,(1-R^2)}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel Independen

n = Jumlah sampel penelitian

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho = tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Ha = terdapat pengaruh signifikan secara simultan Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan uji signifikansi digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila Sig < α maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan berpengaruh dan signifikan antara variabel Independen terhadap variabel Dependen.
2. Apabila Sig > α maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara simultan berpengaruh dan signifikan antara variabel Independent terhadap variabel Dependent Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan uji f, dalam hal ini digunakan α = 5% untuk menunjukan adanya pengaruh variabel Independent secara bersama sama terhadap variabel Dependent.

5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2012:257)

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2: Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

TikTok *Shop* merupakan fitur social commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, sebuah platform berbagi video pendek yang dimiliki oleh ByteDance Ltd., perusahaan teknologi asal Tiongkok. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 melalui ByteDance, dengan produk awal bernama Douyin yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016, kemudian dirilis secara internasional dengan nama TikTok pada tahun 2017.

2. Sejarah TikTok Shop

TikTok Shop resmi diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dalam aplikasi TikTok. Fitur ini diklaim sebagai *social commerce* inovatif yang menjangkau produsen, penjual, pembeli, dan kreator sekaligus, dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyatu dalam satu aplikasi mulai dari pengenalan produk, transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman, hingga penilaian produk. TikTok *Shop* adalah fitur belanja daring (*e-commerce*) yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2021 dan memungkinkan penjual memasarkan produknya melalui video pendek, siaran langsung (*live streaming*), maupun etalase toko (*shop tab*), sehingga pengguna dapat langsung melakukan transaksi pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Model bisnis ini menjadikan TikTok *Shop* berbeda dari *platform e-commerce* konvensional, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka tonton, bukan semata-mata oleh pencarian produk secara aktif. Hal ini berbeda dengan model pendahulunya seperti Facebook *Shop* atau Instagram *Shopping* yang mengarahkan pembeli keluar aplikasi untuk bertransaksi. Di Indonesia, peluncuran TikTok *Shop* pertama kali menggandeng artis Nagita Slavina dalam program live shopping di "Toko Mama Gigi". Sepanjang tahun 2022, TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai Gross

Merchandise Value (GMV) mencapai sekitar US$4,4 miliar atau setara Rp68 triliun, didorong oleh ekspansi *social commerce* di lima pasar utama Asia Tenggara.

Namun, pada September 2023, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan resmi melarang TikTok *Shop* beroperasi sebagai *platform* jual-beli langsung, melalui revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang perdagangan elektronik. Salah satu alasan utama pelarangan ini adalah kekhawatiran terhadap dampaknya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Memasuki awal tahun 2024, ByteDance selaku induk perusahaan TikTok menanamkan investasi senilai sekitar 1,5 miliar dolar Amerika Serikat dengan mengambil alih mayoritas saham PT Tokopedia. Melalui langkah ini, layanan TikTok *Shop* kembali beroperasi secara resmi di Indonesia di bawah naungan badan hukum PT Tokopedia, dengan nama layanan TikTok *Shop by* Tokopedia.

Sepanjang tahun 2025 hingga 2026, integrasi antara Tokopedia dan TikTok *Shop* terus diperkuat melalui berbagai program bagi penjual dan kreator afiliasi, salah satunya melalui penyelenggaraan Indonesia Summit sebagai ajang apresiasi bagi pelaku usaha yang mencatatkan pertumbuhan signifikan. Berdasarkan laporan riset industri *e-commerce* Asia Tenggara, TikTok *Shop* tercatat sebagai salah satu *platform* dengan pertumbuhan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) tercepat di kawasan tersebut, yang menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 8. Perkembangan TikTok dan TikTok Shop Tahun 2016-2026

Tahun	Peristiwa	Keterangan
2016	Peluncuran Douyin	ByteDance meluncurkan aplikasi Douyin di pasar Tiongkok sebagai cikal bakal TikTok.
2017	Peluncuran TikTok global	ByteDance merilis versi internasional bernama TikTok untuk pasar di luar Tiongkok.
2018	Merger dengan Musical.ly	TikTok mengakuisisi dan menggabungkan basis pengguna Musical.ly, mempercepat ekspansi global termasuk ke Indonesia.

2021	Peluncuran fitur TikTok Shop	TikTok memperkenalkan fitur belanja terintegrasi (social commerce) yang memungkinkan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi.
2023	Penghentian sementara TikTok Shop di Indonesia	Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang memisahkan fungsi media sosial dan e-commerce, sehingga transaksi TikTok Shop sempat dihentikan pada akhir 2023.
2024	Akuisisi Tokopedia oleh TikTok (ByteDance)	TikTok menanamkan investasi sekitar US$1,5 miliar dan mengambil alih mayoritas saham PT Tokopedia, sehingga layanan TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia di bawah naungan PT Tokopedia dengan nama TikTok Shop by Tokopedia.
2025–2026	Penguatan ekosistem Tokopedia–TikTok Shop	Integrasi kedua platform terus diperkuat melalui berbagai inisiatif bagi penjual dan kreator afiliasi, dan TikTok Shop tercatat sebagai salah satu platform e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara.

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan ByteDance (2024), TikTok Newsroom (2017–2025), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023), PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2024), dan DataReportal (2025).

3. Logo TikTok Shop

Gambar 7. Logo TikTok Shop



https://share.google/kppZjf9gvGTgyezMH

4. Visi dan Misi TikTok

a. Visi Perusahaan

TikTok memiliki tujuan untuk menjadi *platform social commerce* terdepan secara global, yang mampu menyatukan individu dari berbagai penjuru dunia tanpa adanya hambatan atau batas geografis.

b. Misi Perusahaan

Misi TikTok adalah *"to inspire creativity and bring joy"* (menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan). TikTok berkomitmen membangun komunitas global di mana pengguna dapat berkreasi dan berbagi secara autentik, menjelajahi dunia sekitar, serta terhubung dengan orang lain di seluruh dunia.

B. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data dalam pengujian ini, penulis membagikan kuisioner kepada 370 responden. Jumlah sampel kuesioner tersebut dihasilkan dari rumusan perhitungan jumlah sampel dan kuesioner tersebut dibagikan kepada penggunjun TikTok Di Kota Batam.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari seluruh responden berjumlah 370 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 12 orang atau 12% berjenis laki-laki, dan sebanyak 358 orang atau 358% berjenis perempuan. Berdasarkan data responden menurut jenis kelamin jumlah terbanyak yaitu perempuan 358% terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	12	3.2	3.2	3.2
	PEREMPUAN	358	96.8	96.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

2. Responden menurut usia

Dari seluruh responden berjumlah 370 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 120 orang atau 120,0% berusia 17-25 tahun orang atau 74,0% berusia 26-35 tahun, dan 161 orang atau 161,0% berusia 36-45 tahun dan 15 orang atau 15,0% berusia >45 tahun. Berdasarkan data responden menurut usia jumlah terbanyak adalah usia 36-45 tahun sebesar 161,0% terlihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 10. Responden menurut usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	120	32.4	32.4	32.4
	26-35	74	20.0	20.0	52.4
	36-45	161	43.5	43.5	95.9
	>45	15	4.1	4.1	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari seluruh responden berjumlah 370 orang yang berpatisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 359 orang atau 359,0% lulusan SMA, 7 orang atau 7,0% lulusan D1-D4 berikutnya 3 orang atau 3,0% lulusan S1 dan 1 orang atau 1% lulusan Pascasarjana. Berdasarkan data responden menurut pendidikan jumlah terbanyak adalah lulusan SMA yaitu sebesar 359 orang atau 359,0% terlihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 11. Responden Berdasarkan Pendidikan

PENDIDIK TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	359	97.0	97.0	97.0
	DIPLOMA (D1-D4)	7	1.9	1.9	98.9
	SARJANA (S1)	3	.8	.8	99.7
	PASCASARJANA (S2/S3)	1	.3	.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

4. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dari seluruh responden berjumlah 370 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 190 orang atau 190% yang membeli 1-5 pembelian, dan sebanyak 171 orang atau 171% yang membeli 6-10 pembelian, berikutnya ada 9 orang atau 9% yang membeli 11-20 pembelian. Berdasarkan data pembelian menurut jumlah terbanyak yaitu 190% terlihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 12. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

JUMLAH PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	190	51.4	51.4	51.4
	6-10	171	46.2	46.2	97.6
	11-20	9	2.4	2.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

C. Analisis Deskriptif

Data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atau pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan seara rinci jawaban responden yang dikelompokan dalam deskriptif stasistik. Berikut ini rangkuman dari jawaban responden berkaitan dengan variabel yang diteliti:

1. Deskripsi Variabel Tampilan Web (X1)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Tampilan Web dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Jawaban Responden Variabel Tampilan Web (X1)

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1	Tampilan visual TikTok Shop Presliskin Kota Batam (warna, font, dan tata letak konten) terlihat menarik dan membuat saya tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan.	3,77	Tinggi
2	Kombinasi warna yang digunakan pada tampilan TikTok Shop Presliskin terlihat serasi dan enak dipandang	3,75	Tinggi
3		3,87	

	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Presliskin yang saya cari di TikTok Shop		Tinggi
4	Menu dan fitur yang tersedia di TikTok Shop Presliskin mudah dipahami dan digunakan	3,85	Tinggi
5	Gambar produk yang ditampilkan di TikTok Shop Presliskin terlihat jelas dan berkualitas tinggi	3,84	Tinggi
6	Foto produk Presliskin di TikTok Shop ditampilkan dari berbagai sudut sehingga memudahkan saya melihat detail produk	3.78	Tinggi
7	Informasi dasar produk seperti harga deskripsi dan variasi di TikTok Shop Presliskin batam sudah lengkap dan mudah di pahami	3,78	Tinggi
8	Kandungan bahan dan cara penggunaan produk Presliskin tercantum dengan jelas di TikTok Shop	3,79	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel Tampilan Web dinilai sudah baik.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1	Tampilan kemasan produk Presliskin di TikTok Shop sudah mencerminkan khas produk skincare yang berkualitas	3,65	Tinggi
2	Produk Presliskin memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk skincare sejenis	3,73	Tinggi

3	Produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan spesifikasi yang tertera di TikTok Shop	3,594	Tinggi
4	Warna dan tekstur produk Presliskin sesuai dengan yang ditampilkan di TikTok Shop	3,59	Tinggi
5	Produk Presliskin memiliki kemasan yang tahan dan tidak mudah rusak sehingga sampai ke tangan saya	3,64	Tinggi
6	Produk Presliskin memiliki masa kadaluarsa yang cukup panjang	3,71	Tinggi
7	Produk Presliskin memberikan hasil yang konsisten dan sesuai manfaat yang dijanjikan setiap kali digunakan	3,63	Tinggi
8	Produk Presliskin bekerja efektif sesuai dengan klaim manfaat yang tercantum di TikTok Shop	3,57	Tinggi
9	Desain kemasan produk Presliskin menarik dan membuat saya tertarik untuk membeli.	3,72	Tinggi
10	Pemilihan warna kemasan produk Presliskin terlihat elegan dan modern	3,62	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 14 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel Kualitas produk dinilai sudah baik.

3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1	Harga produk Presliskin di TikTok shop terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli saya	3,58	Tinggi
2	Harga produk Presliskin di TikTok Shop sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat umum	3,61	Tinggi
3	Kualitas produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	3,55	Tinggi
4	Harga yang ditetapkan untuk produk Presliskin mencerminkan kualitas produk yang baik	3,59	Tinggi
5	Harga produk Presliskin di TikTok shop lebih bersaing dibandingkan produk skincare sejenis di platfrom lain	3,510	Tinggi
6	Harga produk Presliskin di TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan merek skincare lokal lainnya	3,61	Tinggi
7	Manfaat yang saya rasakan dari produk Presliskin sepadan dengan harga yang ditawarkan	3,60	Tinggi
8	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang saya bayarkan untuk produk Presliskin	3,58	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 15 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel Harga dinilai sudah baik.

4. Deskripsi Variabel Variasi Produk (X4)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Responden Variabel Variasi Produk (X4)

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1	Merek Presliskin yang tertera di TikTok Shop Batam mudah di kenali dan membuat saya percaya terhadap produk yang di jual	3,78	Tinggi
2	Nama merek Presliskin mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen	3,710	Tinggi
3	Informasi kelengkapan produk Presliskin yang ditampilkan di TikTok Shop Batam sudah lengkap dan memadai	3,78	Tinggi
4	Presliskin menyediakan rangkaian produk skincare yang lengkap mulai dari pembersih hingga pelembab	3,73	Tinggi
5	Ukuran dan volume produk Presliskin yang di jual di TikTok Shop Batam tercantum dengan jelas sehingga memudahkan saya dalam memilih produk	3,77	Tinggi
6	Presliskin menawarkan berbagai pilihan ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,82	Tinggi
7	Kualitas produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan informasi dan tampilan yang di tampilkan di TikTok Shop batam	3,78	Tinggi

8	Setiap varian produk Presliskin memiliki kualitas yang terjaga dengan baik	3,74	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 16 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel variasi produk dinilai sudah baik.

5. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X5)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Responden Variabel Kualitas Layanan (X5)

No	Pertanyaan	Rata – Rata	Keterangan
1	Karyawan Presliskin memberikan pelayanan yang ramah,responsif,dan membantu saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan	3,60	Tinggi
2	Admin TikTok Shop Presliskin merespons pertanyaan saya dengan cepat dan tepat	3,65	Tinggi
3	Tampilan toko TikTok Shop Presliskin terlihat rapi, menarik, dan memudahkan saya menemukan produk	3,62	Tinggi
4	Tata letak produk di TikTok Shop Presliskin tersusun dengan baik dan mudah ditemukan	3,61	Tinggi
5	Produk yang saya terima dari TikTok Shop Presliskin sesuai dengan informasi yang ditampilkan dan memenuhi harapan saya	3,58	Tinggi
6	Proses pengiriman produk Presliskin sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan.	3,60	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 17 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel kualitas layanan dinilai sudah baik.

6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Responden Variabel Keputusan Pembelian (X6)

No	Pertanyaan	Rata – Rata	Keterangan
1	Saya memilih produk Presliskin di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan jenis kulit saya	3,89	Tinggi
2	Saya memilih produk Presliskin karena kualitasnya lebih baik disbanding produk skincare lainnya	3,93	Tinggi
3	Saya memilih berbelanja melalui TikTok Shop karena lebih mudah, terpercaya dan terjangkau dibanding saluran lain	3,83	Tinggi
4	Saya lebih memilih membeli produk Presliskin di TikTok Shop karena prosesnya lebih praktis	3,92	Tinggi
5	Saya melakukan pembelian pada waktu yang tepat seperti saat ada promo flash sale atau stok hampir habis	3,89	Tinggi
6	Saya memanfaatkan momen promo di TikTok Shop untuk membeli produk Presliskin	3,810	Tinggi
7	Saya membeli produk Presliskin dalam jumlah lebih dari satu karena harga dan kepercayaan saya terhadap toko	3,91	Tinggi

8	Saya membeli beberapa produk Presliskin sekaligus untuk menghemat biaya pengiriman	3,810	Tinggi
9	Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya menyelesaikan transaksi	3,85	Tinggi
10	Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran yang disediakan TikTok Shop Presliskin	3,93	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 18 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas variabel keputusan pembelian dinilai sudah baik.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji validitas. Pengujian validitas membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1). Jika r hitung > r tabel, maka instrument dinyatakan valid

2). Jika r hitung < r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan N-2 = 370 – 2 = 368 = 0,1020. Apabila nilai r hasil perhitungan produk moment atau r hitung > r table (untuk a= 0,05 dan derajat kebebasan (df= n-2) dengan nilai 0,1020) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dan dari tabel dibawah diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel (0,1020). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 19. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Tampilan Web (X1)	X1.1	0,802	0,1020	Valid
	X1.2	0,795	0,1020	Valid
	X1.3	0,822	0,1020	Valid
	X1.4	0,815	0,1020	Valid
	X1.5	0,808	0,1020	Valid
	X1.6	0,777	0,1020	Valid
	X1.7	0,800	0,1020	Valid
	X1.8	0,786	0,1020	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,795	0,1020	Valid
	X2.2	0,820	0,1020	Valid
	X2.3	0,816	0,1020	Valid
	X2.4	0,789	0,1020	Valid
	X2.5	0,809	0,1020	Valid
	X2.6	0,795	0,1020	Valid
	X2.7	0,800	0,1020	Valid
	X2.8	0,816	0,1020	Valid
	X2.9	0,806	0,1020	Valid
	X2.10	0,831	0,1020	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,831	0,1020	Valid
	X3.2	0,834	0,1020	Valid
	X3.3	0,830	0,1020	Valid
	X3.4	0,833	0,1020	Valid
	X3.5	0,823	0,1020	Valid
	X3.6	0,864	0,1020	Valid
	X3.7	0,831	0,1020	Valid
	X3.8	0,864	0,1020	Valid
	X4.1	0,814	0,1020	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Variasi Produk (X4)	X4.2	0,831	0,1020	Valid
	X4.3	0,823	0,1020	Valid
	X4.4	0,787	0,1020	Valid
	X4.5	0,825	0,1020	Valid
	X4.6	0,805	0,1020	Valid
	X4.7	0,788	0,1020	Valid
	X4.8	0,809	0,1020	Valid
Kualitas Layanan (X5)	X5.1	0,801	0,1020	Valid
	X5.2	0,828	0,1020	Valid
	X5.3	0,828	0,1020	Valid
	X5.4	0,823	0,1020	Valid
	X5.5	0,820	0,1020	Valid
	X5.6	0,819	0,1020	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,832	0,1020	Valid
	Y.2	0,827	0,1020	Valid
	Y.3	0,796	0,1020	Valid
	Y.4	0,798	0,1020	Valid
	Y.5	0,810	0,1020	Valid
	Y.6	0,830	0,1020	Valid
	Y.7	0,754	0,1020	Valid
	Y.8	0,785	0,1020	Valid
	Y.9	0,799	0,1020	Valid
	Y.10	0,810	0,1020	Valid

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Dari tabel 19 menujukkan bahwa seluruh item pernyataan pada varibel harga dinyatakan valid, karena dibuktikan dengan nilai r tabel > 0,1020 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel adalah valid, karena nilai menyentuh angka minium yaitu 0,5.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan.Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 uji statistik Cronbach's Alpha . Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1) Jika nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka variabel tersebut reliabel.
2) Jika nilai alpha cronbach di bawah 0,6 maka variabel tersebut tidak reliable.

Tabel 20. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	*Koefisien Conbach Alpha*	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Ket
Tampilan Web (X_1)	8	0.920	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	10	0.941	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	8	0.926	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X_4)	8	0.925	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X_5)	6	0.932	0,60	Reliabel
Keputusan Pembeian (Y)	10	0.939	0,60	Reliabel

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Pada tabel 20 dapat dilihat bahwa r Alpha dari masing-masing variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan Y lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut dinyatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

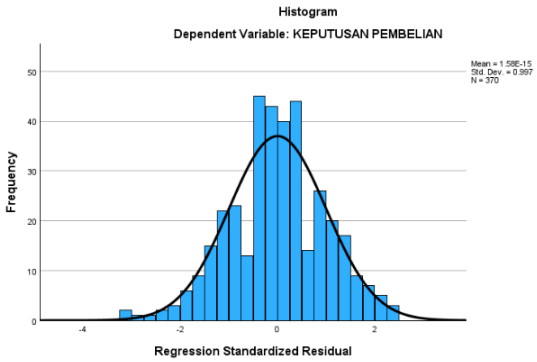
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal yaitu

memiliki pola yang mendekati garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Data yang dipilih, kenormalan datanya dapat dilihat melalui grafik histogram dan gambar normal P – Plot. Dengan kriteria sebagai berikut.

a) Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
b) Data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 26.

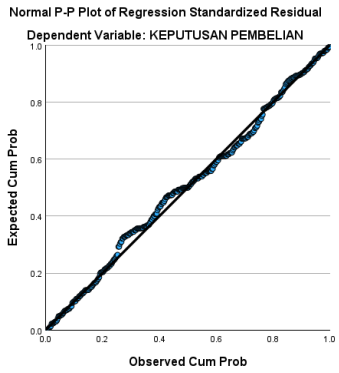
Gambar 8. Hasil Uji Histogram



Hasil pengolahan data SPSS 2026

Hasil pengolahan data pada gambar 8 terdapat grafik histogram. Dapat dilihat bahwa data menyebar secara simetris dan membentuk lonceng. Maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 9. Hasil Uji Normalitas



Hasil pengolahan data SPSS 2026

Dari gambar 9 Normal *P-P Plot of Regression* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 21. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			370
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.56325182
Most Extreme Differences	Absolute		.033
	Positive		.033
	Negative		-.025
Test Statistic			.033
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.433
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.420
		Upper Bound	.446

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Pada tabel 21 di atas Dari uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tampilan Web	.990	1.010
	Kualitas Produk	.992	1.008
	Harga	.991	1.009
	Variasi Produk	.992	1.008
	Kualitas Layanan	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Pada tabel 22 di atas Dari persamaan tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 dan t*olerance* < 0,10 dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

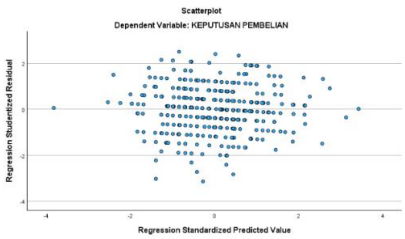
G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heterodastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada polda yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengolahan data SPSS 2026

Dari gambar 10 dapat dilihat bahwa titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau tren garis tertentu. Hasil uji ini menunjukan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh 5 variabel bebas yakni Tampilan web,kualitas produk, harga,variasi produk,kualitas layanan dengan suatu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.621	2.651	
	Tampilan Web	.249	.064	.169
	Kualitas Produk	.409	.047	.382
	Harga	.299	.053	.244
	Variasi Produk	.239	.062	.168
	Kualitas Layanan	.375	.061	.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Pada tabel 23 diatas merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 1,621 + 0,249X1 + 0,0409X2 + 0,299X3 + 0,239X4 + 0,375X5 + e.

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (α) = 1,621 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Nilai koefisien Tampilan Web (X1) = 0,249 dapat diketahui apabila Tampilan Web bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,249 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) = 0,409 dapat diketahui apabila Kualitas Produk bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,409 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

4. Nilai koefisien Harga (X3) = 0,299 dapat diketahui apabila Harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,299 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

5. Nilai koefisien Variasi Produk (X4) = 0,239 dapat diketahui apabila Variasi Produk bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,239 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

6. Nilai koefisien Kualitas Layanan (X5) = 0,375 dapat diketahui apabila Kualitas Layanan bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,375 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

I. Uji hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel Tampilan Web (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Variasi Produk (X4), Kualitas Layanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pengujian signifikan koefisien dilakukan dengan melihat taraf signifikansi sebagai berikut :

a) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig)

1. Jika nilai Signifikansi (Sig) < 0,05 maka variabel bebas (X) signifikan(sig) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

2. Jika nilai Signifikansi (Sig) > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak signifikan (sig) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.b

b) Berdasarkan dengan nilai t hitung dengan t table

1. Jika nilai t hitung > t table maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

2. Jika nilai t hitung < t table maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Bentuk untuk mengetahui nilai t tabel pada uji t dalam penelitian ini df = 370-6 = 364, t tabel dari angka 364 adalah 1,9665.

Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.621	2.651		-.612	.541
	Tampilan Web	.249	.064	.169	3.875	<,001
	Kualitas Produk	.409	.047	.382	8.750	<,001
	Harga	.299	.053	.244	5.591	<,001
	Variasi Produk	.239	.062	.168	3.853	<,001
	Kualitas Layanan	.375	.061	.267	6.108	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 24 di atas dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 1,9665 (angka 1,9665 diambil dari t tabel yaitu responden di kurang variabel) dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk Tampilan Web sebesar 3,875 > t Tabel 1,9665 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Tampilan Web (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 8,750 < t Tabel 1,9665 dan tingkat signifikan 0,001 > 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t hitung untuk Harga sebesar 5,591 > t tabel 1,9665 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t hitung untuk Variasi Produk sebesar 3,853 > t tabel 1,9665 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Variasi Produk (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
5. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t hitung untuk Kualitas Layanan sebesar 6,108 > t tabel 1,9665 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan variabel Kualitas Layanan (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan SPSS. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Konsep ini dijelaskan dalam buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 edisi kesepuluh yang diterbitkan tahun 2021.

a. Jika F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika F hitung ≤ F tabel atau Sig. ≥ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 370 responden, sehingga pengujian menggunakan uji F dengan derajat kebebasan (df1) = k = 5, sedangkan derajat kebebasan (df2) = n − k − 1 = 370 − 5 − 1 = 364. Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh nilai F tabel sebesar 2,24.

Tabel 25. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3487.739	5	697.548	33.045	<,001[b]
	Residual	7683.786	364	21.109		
	Total	11171.524	369			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Tampilan Web

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan dapat tabel 25 di atas simpulkan F hitung = 33,045 > F tabel = 2,24 dan signifikansi 0,000 < 0,000, maka Ha diterima dan Ho ditolak berarti variabel Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau di simbolkan dengan R^2 yang bermakna sebagai sumbangan pegaruh yang diberikan variabel bebas atau variabal independen (X) terhadap varoiabel terkait atau variabel bebas (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memperdiksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap Y.

Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.312	.303	4.59449

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Tampilan Web

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 26 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tampilan Web (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Variasi Produk (X4), dan Kualitas Layanan (X5) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang

tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang di gunakan memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen sebesar 30,3%, sedangkan 69,7% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Meskipun nilai Adjusted R Square tergolong rendah, hasil pengujian hipotesis baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi dan besaran koefisien determinasi merupakan dua hal yang berbeda. Uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat nyata dan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan, sedangkan R Square menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap variasi total variabel dependen. Dengan jumlah sampel yang cukup besar (n=370), kekuatan uji statistik (*statistical power*) menjadi lebih tinggi sehingga pengaruh yang secara kontribusi relatif kecil pun dapat terdeteksi signifikan. Selain itu, rendahnya nilai R Square juga mencerminkan sifat Keputusan Pembelian sebagai variabel perilaku (*behavioral variable*) yang bersifat multidimensi, dipengaruhi oleh berbagai faktor rasional maupun psikologis yang tidak seluruhnya tercakup dalam model penelitian ini. Menurut Hair et al. (2019), nilai R Square pada kisaran 0,20–0,40 masih tergolong wajar dan dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku konsumen, mengingat kompleksitas perilaku manusia yang sulit dijelaskan hanya melalui beberapa variabel. Dengan demikian, nilai R Square yang rendah dalam penelitian ini tidak mengurangi validitas temuan bahwa Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan tetap terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 27. Urutan Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Nilai Standardized Coefficients (Beta)

Peringkat	Variabel	Nilai Beta
1	Kualitas Produk (X2)	0,382
2	Kualitas Layanan (X5)	0,267
3	Harga (X3)	0,244
4	Tampilan Web (X1)	0,169

5	Variasi Produk (X4)	0,168

Sumber **:** Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026**.**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,382. Selanjutnya diikuti oleh Kualitas Layanan (X5) dengan nilai Beta sebesar 0,267, Harga (X3) sebesar 0,244, Tampilan Web (X1) sebesar 0,169, dan Variasi Produk (X4) sebesar 0,168. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Presliskin di Kota Batam. Meskipun demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Tampilan Web terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tampilan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,875 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9665, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tampilan antarmuka digital yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Norman (2021) yang menjelaskan bahwa tampilan antarmuka yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, mudah dipahami, dan menyenangkan. Dalam konteks pembelian *online*, tampilan digital menjadi bagian awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko. Tampilan yang informatif dan

mudah digunakan dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga proses evaluasi sebelum pembelian menjadi lebih mudah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa tampilan *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian Japarianto dan Adelia (2020) yang menunjukkan bahwa tampilan web yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik *social commerce*, pengaruh tampilan web dalam penelitian ini memiliki makna yang lebih luas. Pada TikTok *Shop*, konsumen tidak hanya melihat halaman produk, tetapi juga berinteraksi dengan foto, video, deskripsi produk, ulasan, komentar, fitur pencarian, keranjang belanja, dan proses pembayaran. Oleh karena itu, tampilan antarmuka digital menjadi penghubung antara aktivitas sosial dan aktivitas perdagangan.

Karakteristik *social commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui konten dan interaksi sosial sebelum melakukan transaksi. Tampilan yang menarik dan informatif dapat memperkuat proses tersebut karena konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Sebaliknya, tampilan yang kurang terstruktur dapat menyebabkan konsumen kesulitan memperoleh informasi dan pada akhirnya mengurangi keyakinan untuk membeli.

Jika diintegrasikan dengan objek penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa tampilan toko TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam memiliki peran dalam membentuk pengalaman konsumen. Tesis ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan, khususnya konsistensi visual foto produk, kelengkapan deskripsi, penyajian video penggunaan produk, serta pengelompokan produk yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa bagi Presliskin, tampilan toko bukan hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi dan pembentukan kepercayaan konsumen. Perbaikan tampilan toko dapat membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih cepat dan jelas sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas antarmuka digital memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *social commerce*, tampilan digital menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang menghubungkan informasi produk, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,750 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9665 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,382.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui kinerja produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dirasakan. Keempat indikator tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk Presliskin.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Pratama dan Sari (2022), Andika dan Putra (2023), Nurul Magfira (2019), serta Chendradewi dan Khasanah (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik *social commerce*, dominannya kualitas produk memberikan temuan yang penting. TikTok *Shop* sebagai *social commerce* memiliki karakteristik berupa konten visual, komunikasi, interaksi sosial, dan rekomendasi pengguna. Namun, meskipun konsumen memperoleh berbagai stimulus sosial

tersebut, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Apabila diintegrasikan dengan objek penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus menjadi prioritas utama Presliskin di Kota Batam. Hal tersebut karena kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, upaya meningkatkan keputusan pembelian tidak cukup dilakukan melalui promosi atau tampilan toko, tetapi harus didukung oleh konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Presliskin untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan pengendalian kualitas, memperhatikan kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan pada TikTok *Shop*, serta mengevaluasi pengalaman penggunaan konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan penguatan bahwa dalam konteks *social commerce*, keberadaan interaksi sosial dan konten digital tidak menghilangkan pentingnya kualitas produk sebagai dasar keputusan pembelian. Bahkan, pada objek penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,591 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh.

Jika dikaitkan dengan karakteristik *social commerce*, pengaruh harga menjadi semakin penting karena konsumen dapat memperoleh dan membandingkan informasi produk secara cepat. Melalui TikTok *Shop*, konsumen dapat melihat

berbagai produk sejenis melalui konten, rekomendasi, *live shopping*, maupun halaman produk. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen membandingkan harga sekaligus kualitas dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan.

Karakteristik tersebut menyebabkan harga tidak dapat dipisahkan dari informasi dan pengalaman sosial yang tersedia dalam *platform*. Konsumen dapat mengetahui bagaimana pengguna lain menilai suatu produk, kemudian membandingkannya dengan harga yang harus dibayarkan.

Jika dikaitkan dengan objek penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Presliskin perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif perlu disertai dengan transparansi informasi harga, promosi yang jelas, dan komunikasi mengenai manfaat produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk Presliskin, tetapi efektivitas harga akan lebih kuat apabila didukung oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang baik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa harga merupakan salah satu faktor yang membentuk evaluasi nilai konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam *social commerce*, evaluasi harga berlangsung lebih dinamis karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan memperoleh informasi dari pengguna lain.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,853 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9665 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam produk *skincare*, kebutuhan konsumen cenderung beragam karena kondisi kulit, masalah kulit, dan preferensi penggunaan setiap konsumen berbeda.

Jika dikaitkan dengan karakteristik *social commerce*, variasi produk memiliki hubungan dengan aktivitas pencarian dan penemuan produk melalui konten. Konsumen dapat menemukan produk tertentu melalui video atau rekomendasi pengguna, kemudian mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai tanpa harus berpindah ke toko lain.

Dengan demikian, peningkatan variasi produk dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama apabila variasi tersebut benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variasi produk tetap relevan dalam lingkungan *social commerce*. Meskipun konsumen mendapatkan banyak informasi dan rekomendasi melalui media sosial, keputusan pembelian tetap membutuhkan ketersediaan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,108 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H5 diterima dan H0 ditolak. Kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh dominan kedua setelah kualitas produk dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,267.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman pelayanan selama proses pembelian. Dalam transaksi *online*, konsumen membutuhkan informasi yang jelas, respons yang cepat, pelayanan yang dapat dipercaya, serta proses pengiriman yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

Jika dikaitkan dengan objek penelitian, tesis ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek layanan yang perlu ditingkatkan, terutama dalam kecepatan respons admin dan ketepatan waktu pengiriman. Berdasarkan kondisi yang dibahas dalam

penelitian, respons pesan dan ketepatan pengiriman masih belum sepenuhnya optimal.

Oleh karena itu, hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa Presliskin perlu meningkatkan respons terhadap pertanyaan konsumen melalui komentar maupun *direct message*, memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat, serta meningkatkan ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi yang diberikan.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian pada lingkungan digital. Dalam *social commerce*, kualitas layanan memiliki dimensi tambahan berupa kemampuan penjual membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen melalui fitur interaktif *platform.*

6. Pengaruh Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,303. Artinya, kelima variabel independen mampu menjelaskan 30,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 69,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik *social commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok *Shop* merupakan proses yang terintegrasi. Konsumen dapat tertarik melalui tampilan dan konten, memperoleh informasi melalui interaksi sosial, mengevaluasi kualitas dan harga produk, membandingkan variasi produk, kemudian mempertimbangkan pelayanan sebelum akhirnya melakukan transaksi.

Dengan demikian, kelima variabel dalam penelitian ini tidak seharusnya dipandang sebagai faktor yang berdiri sendiri. Tampilan toko yang menarik akan lebih efektif apabila didukung oleh produk berkualitas. Harga yang kompetitif akan lebih bernilai apabila konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Variasi produk akan lebih menarik apabila informasi produk disampaikan dengan jelas. Selanjutnya, seluruh proses tersebut perlu didukung oleh kualitas layanan yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.

Kondisi tersebut relevan dengan objek penelitian Presliskin di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan secara terintegrasi, bukan hanya berfokus pada promosi. Presliskin perlu mempertahankan kualitas produk sebagai prioritas utama, meningkatkan kualitas layanan, melakukan evaluasi harga, memperbaiki tampilan toko, serta mengembangkan variasi produk.

7. Integrasi Hasil Penelitian dengan Karakteristik *Social Commerce* dan Objek Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki keterkaitan dengan karakteristik *social commerce* pada TikTok *Shop*. *Social commerce* menggabungkan aktivitas sosial dengan aktivitas perdagangan sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, melakukan interaksi, mendapatkan rekomendasi, dan melakukan transaksi dalam satu lingkungan digital. Dalam konteks Presliskin di Kota Batam, karakteristik tersebut memberikan perubahan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari penjual, tetapi juga dapat memperoleh informasi dari konten, komentar, ulasan, dan pengalaman konsumen lainnya.

Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks. Tampilan web berperan dalam menciptakan pengalaman digital dan memudahkan pencarian informasi. Kualitas produk memberikan keyakinan terhadap manfaat dan mutu produk. Harga membentuk persepsi nilai. Variasi produk memberikan alternatif sesuai kebutuhan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan membentuk pengalaman interaksi dan kepercayaan selama proses transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti kualitas layanan, harga, tampilan web, dan variasi produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik *social commerce* dapat menjadi sarana yang memperkuat proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen, tetapi keberhasilan keputusan pembelian tetap sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata melalui produk dan layanan.

Dengan demikian, integrasi antara teori, karakteristik *social commerce*, dan kondisi objek penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Presliskin di Kota Batam terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman digital, nilai produk, nilai harga, pilihan produk, dan kualitas interaksi pelayanan.

8. Implikasi Hasil Penelitian terhadap Presliskin di Kota Batam

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi utama bagi Presliskin adalah perlunya strategi pemasaran digital yang dilakukan secara terintegrasi. Prioritas utama perlu diberikan pada kualitas produk karena menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, Presliskin perlu meningkatkan kualitas layanan melalui respons admin yang lebih cepat dan ketepatan waktu pengiriman. Pada aspek harga, perusahaan perlu memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Pada aspek tampilan toko, konsistensi visual dan kelengkapan informasi produk perlu ditingkatkan. Sementara pada aspek variasi produk, perusahaan dapat mengembangkan pilihan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan Presliskin dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok *Shop* di Kota Batam.

Dengan demikian, keberhasilan Presliskin dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak cukup hanya dengan meningkatkan aktivitas promosi dan konten digital, tetapi perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten, layanan yang responsif, harga yang sesuai, variasi produk yang relevan, serta tampilan toko yang informatif.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Penjelasan dari masing- masing pengaruh variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tampilan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.
4. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.
6. Tampilan web, kualitas produk, harga, variasi produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi TikTok *Shop* Presliskin di Kota Batam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada aspek tampilan web, Presliskin disarankan untuk menyeragamkan konsep dan gaya visual foto produk agar tampilan toko terlihat lebih konsisten dan profesional, serta melengkapi deskripsi produk agar lebih informatif bagi calon konsumen.
2. Mengingat kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, Presliskin disarankan untuk meningkatkan kontrol kualitas produksi

guna menjaga konsistensi tekstur, warna, dan aroma antar batch, serta melakukan evaluasi formula produk untuk meminimalkan keluhan reaksi kulit (bruntusan) yang dialami sebagian konsumen.

3. Pada aspek harga, Presliskin perlu melakukan evaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dibandingkan merek skincare sejenis di TikTok *Shop*, serta meningkatkan transparansi harga pada setiap konten promosi.
4. Pada aspek variasi produk, Presliskin disarankan untuk menambah pilihan produk berdasarkan jenis kulit (seperti kulit sensitif dan kulit berminyak) serta menghadirkan paket bundling dengan harga lebih hemat guna memperluas pilihan bagi konsumen.
5. Mengingat kualitas layanan menjadi variabel dominan kedua, Presliskin perlu meningkatkan kecepatan respons admin toko dalam menjawab pertanyaan konsumen melalui kolom komentar maupun *direct message*, serta memperbaiki ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi yang dijanjikan, agar tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiah, et al. (2023). Keputusan pembelian dalam *e-commerce*. *Jurnal Manajemen* dan Pemasaran.

Andika, & Putra. (2023). Pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Andriani. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*

Arikunto, S. (2012). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Arumsari. (2012). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Yogyakarta.

Assauri, S. (2012). Manajemen pemasaran (hal. 167). Jakarta: Rajawali Pers.

Aswad, et al. (2018). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Perbankan dan Keuangan.*

Buchari Alma. (2013). *Manajemen pemasaran* dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Chendradewi, & Khasanah. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Google Scholar*.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Diakses dari *https://datareportal.com*.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Edwin Japarianto, & Stephanie Adelia. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Engel, J. F. (dalam Indrasari, 2019). Variasi produk dan perilaku konsumen. Dalam Pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta.

Ernawati. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran* (hal. 105). Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gunawan. (2022). Manajemen kualitas produk (hal. 20). Jakarta: Penerbit Akademik.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan (hal. 31–32). Surabaya: Unitomo Press.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129–137.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society (17th ed.). Pearson Education.*

Lesmana, & Ayu. (2019). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*

Lestari. (2023). Pengaruh tampilan website dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital.*

Lupiyoadi (dalam Kholidah & Ardyansyah, 2023). Bauran pemasaran dan implementasinya. *Jurnal Manajemen, hal. 124.*

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). Manajemen pemasaran jasa (hal. 176). Jakarta: Salemba Empat.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina,* 2(2), 476–490.

Maharani Vinci (dalam Indrasari, 2019). Variasi produk dalam manajemen ritel. Dalam Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Marlius, & Jovanka. (2023). Keputusan pembelian sebagai pendekatan penyelesaian masalah konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital.*

Norman, D. A. (2021). *The design of everyday things (Revised edition). New York: Basic Books.*

Nurul Magfira. (2019). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Skripsi. Universitas Negeri Makassar.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2021). E-service quality in digital environment. *Journal of Service Research.*

Permata, dkk. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce. Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital.*

Pratama, & Sari. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*

Purnomo (dalam Fandy Tjiptono). Variasi produk sebagai unit yang dibedakan berdasarkan harga, ukuran, dan penampilan. Dalam Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen pemasaran. Bogor: In Media.

Sunyoto, D. (2013). Metodologi penelitian akuntansi. Bandung: Refika Aditama.

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2022). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Similarweb. (2025). Indonesia *e-commerce market analysis. https://www.similarweb.com*

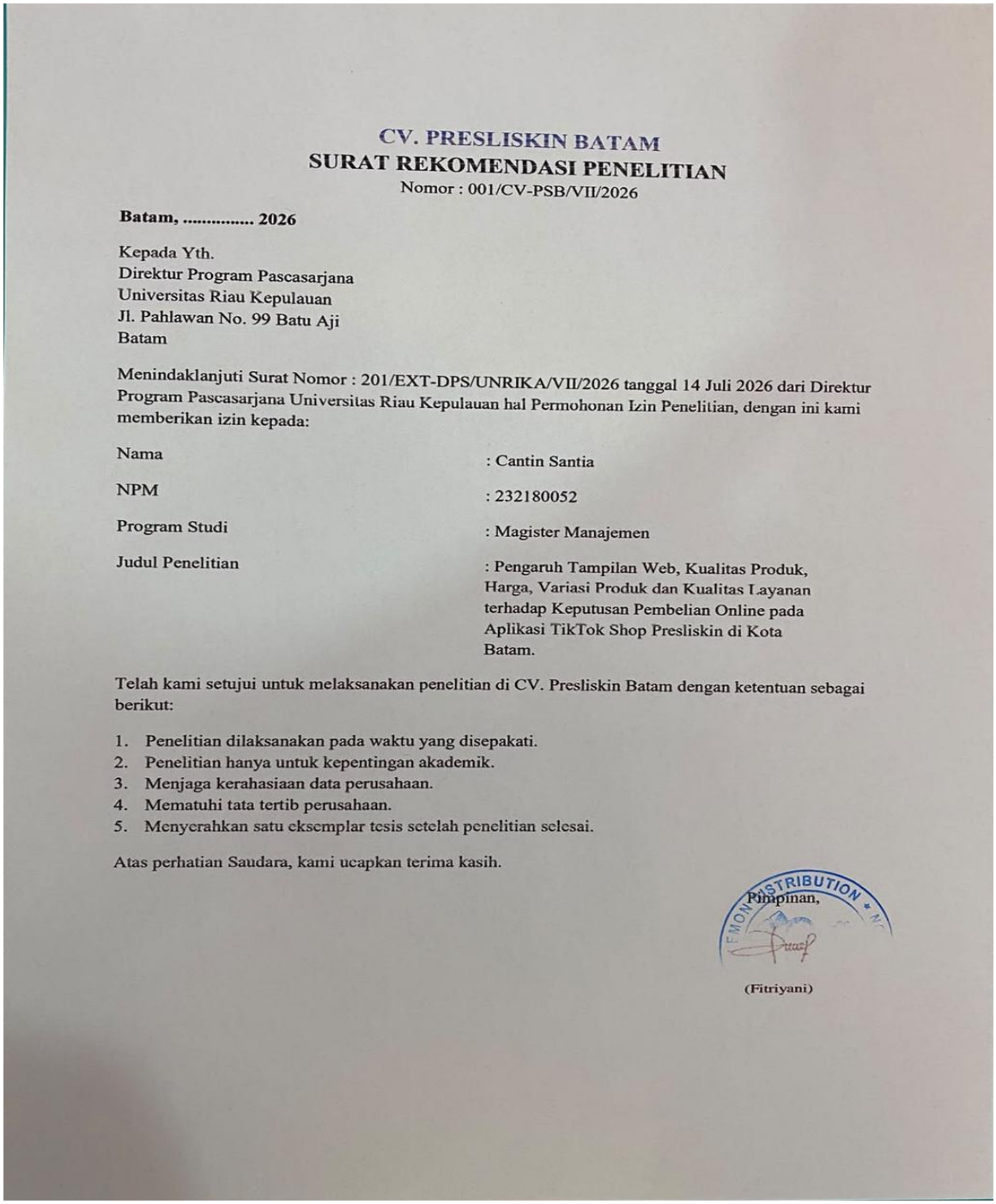
Wahyu Nurul Faroh. (2019). Variasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Windarti, & Ibrahim. (2017). Kualitas produk dan kesesuaian kebutuhan konsumen. Jurnal Manajemen Industri.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari *https://wearesocial.com*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan



CV. PRESLISKIN BATAM

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 001/CV-PSB/VII/2026

Batam, ... 2026

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
Jl. Pahlawan No. 99 Batu Aji
Batam

Menindaklanjuti Surat Nomor : 201/EXT-DPS/UNRIKA/VII/2026 tanggal 14 Juli 2026 dari Direktur Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan hal Permohonan Izin Penelitian, dengan ini kami memberikan izin kepada:

Nama	: Cantin Santia
NPM	: 232180052
Program Studi	: Magister Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Tampilan Web, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi TikTok Shop Presliskin di Kota Batam.

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian di CV. Presliskin Batam dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan pada waktu yang disepakati.
2. Penelitian hanya untuk kepentingan akademik.
3. Menjaga kerahasiaan data perusahaan.
4. Mematuhi tata tertib perusahaan.
5. Menyerahkan satu eksemplar tesis setelah penelitian selesai.

Atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Pimpinan,

(Fitriyani)

Lampiran 2. A.Kuesioner Penelitian

JUDUL PENELITIAN

PENGARUH TAMPILAN WEB, KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PRESLISKIN DI KOTA BATAM

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : CANTIN SANTIA

NPM : 232180052

Program Studi : Magister Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Riau Kepulauan

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir tesis, dengan ini saya mohon bantuan Bapak, Ibu dan Saudara/i pengunjung dan pengguna TikTok Kota Batam untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan kuesioner ini untuk melengkapi data penelitian saya dalam menyelesaikan tugas akhir belajar di Universitas Riau Kepulauan.

Mengenai data dan jawaban yang diberikan, saya bertanggungjawab menjaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasamanya yang baik saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

CANTIN SANTIA

I. Petunjuk pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang menurut Anda benar.Ada 5 alternatif jawaban, yaitu:

Skala Penilain :

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

II. Data RespondenJenis Kelamin : ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan

Usia : ( ) 17-25 Tahun ( ) 26-35 Tahun

: ( ) 36 – 45 Tahun ( ) >45 Tahun

Pendidikan : ( ) SMA/SMK ( ) Sarjana (S1)

: ( ) Diploma (D1-D4) ( ) Pascasarjana (S2/S3)

Jumlah Pembelian : ( ) 1-5 Kali ( ) 11-20 Kali

: ( ) 6-10 Kali ( ) > 20 Kali

Domisili : ( ) Kota Batam

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

1. Tampilan Web (X1)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Desain visual						
1	Tampilan visual TikTok Shop Presliskin Kota Batam (warna, font, dan tata letak konten) terlihat menarik dan membuat saya tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan.					
2	Kombinasi warna yang digunakan pada tampilan TikTok Shop Presliskin terlihat serasi dan enak dipandang					
Kemudahan Navigasi						
3	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Presliskin yang saya cari di TikTok Shop					
4	Menu dan fitur yang tersedia di TikTok Shop Presliskin mudah dipahami dan digunakan					
Kualitas Gambar Produk						
5	Gambar produk yang ditampilkan di TikTok Shop Presliskin terlihat jelas dan berkualitas tinggi					
6	Foto produk Presliskin di TikTok Shop ditampilkan dari berbagai sudut sehingga memudahkan saya melihat detail produk					
Kelengkapan Informasi Produk						

7	Informasi dasar produk seperti harga deskripsi dan variasi di TikTok Shop Presliskin batam sudah lengkap dan mudah di pahami					
8	Kandungan bahan dan cara penggunaan produk Presliskin tercantum dengan jelas di TikTok Shop					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Ciri – ciri produk						
1	Tampilan kemasan produk Presliskin di TikTok Shop sudah mencerminkan khas produk skincare yang berkualitas					
2	Produk Presliskin memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk skincare sejenis					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
3	Produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan spesifikasi yang tertera di TikTok Shop					
4	Warna dan tekstur produk Presliskin sesuai dengan yang ditampilkan di TikTok Shop					
Ketahanan						

5	Produk Presliskin memiliki kemasan yang tahan dan tidak mudah rusak sehingga sampai ke tangan saya					
6	Produk Presliskin memiliki masa kadaluarsa yang cukup panjang					
Kehandalan						
7	Produk Presliskin memberikan hasil yang konsisten dan sesuai manfaat yang dijanjikan setiap kali digunakan					
8	Produk Presliskin bekerja efektif sesuai dengan klaim manfaat yang tercantum di TikTok Shop					
Desain						
9	Desain kemasan produk Presliskin menarik dan membuat saya tertarik untuk membeli.					
10	Pemilihan warna kemasan produk Presliskin terlihat elegan dan modern					

3. Harga (X3)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga produk Presliskin di TikTok shop terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli saya					

2	Harga produk Presliskin di TikTok Shop sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat umum					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Kualitas produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan					
4	Harga yang ditetapkan untuk produk Presliskin mencerminkan kualitas produk yang baik					
Daya saing harga						
5	Harga produk Presliskin di TikTok shop lebih bersaing dibandingkan produk skincare sejenis di platfrom lain					
6	Harga produk Presliskin di TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan merek skincare lokal lainnya					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Manfaat yang saya rasakan dari produk Presliskin sepadan dengan harga yang ditawarkan					
8	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang saya bayarkan untuk produk Presliskin					

4. Variasi Produk (X4)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Merk Produk						
1	Merek Presliskin yang tertera di TikTok Shop Batam mudah di kenali dan membuat saya percaya terhadap produk yang di jual					
2	Nama merek Presliskin mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen					
Kelengkapan Produk						
3	Informasi kelengkapan produk Presliskin yang ditampilkan di TikTok Shop Batam sudah lengkap dan memadai					
4	Presliskin menyediakan rangkaian produk skincare yang lengkap mulai dari pembersih hingga pelembab					
Ukuran Produk						
5	Ukuran dan volume produk Presliskin yang di jual di TikTok Shop Batam tercantum dengan jelas sehingga memudahkan saya dalam memilih produk					

6	Presliskin menawarkan berbagai pilihan ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Kualitas Produk						
7	Kualitas produk Presliskin yang saya terima sesuai dengan informasi dan tampilan yang di tampilkan di TikTok Shop batam					
8	Setiap varian produk Presliskin memiliki kualitas yang terjaga dengan baik					

5. Kualitas Layanan (X5)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Kualitas interaksi						
1	Karyawan Presliskin memberikan pelayanan yang ramah,responsif,dan membantu saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan					
2	Admin TikTok Shop Presliskin merespons pertanyaan saya dengan cepat dan tepat					
Kualitas lingkungan fisik						
3	Tampilan toko TikTok Shop Presliskin terlihat rapi, menarik, dan memudahkan saya menemukan produk					

4	Tata letak produk di TikTok Shop Presliskin tersusun dengan baik dan mudah ditemukan					
Kualitas hasil						
5	Produk yang saya terima dari TikTok Shop Presliskin sesuai dengan informasi yang ditampilkan dan memenuhi harapan saya					
6	Proses pengiriman produk Presliskin sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan					

6. Keputusan Pembelian (X6)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih produk Presliskin di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan jenis kulit saya					
2	Saya memilih produk Presliskin karena kualitasnya lebih baik disbanding produk skincare lainnya					
Pilihan Penyalur						
3	Saya memilih berbelanja melalui TikTok Shop karena lebih mudah, terpercaya dan terjangkau dibanding saluran lain					

4	Saya lebih memilih membeli produk Presliskin di TikTok Shop karena prosesnya lebih praktis					
Waktu Pembelian						
5	Saya melakukan pembelian pada waktu yang tepat seperti saat ada promo flash sale atau stok hampir habis					
6	Saya memanfaatkan momen promo di TikTok Shop untuk membeli produk Presliskin					
Jumlah pembelian						
7	Saya membeli produk Presliskin dalam jumlah lebih dari satu karena harga dan kepercayaan saya terhadap toko					
8	Saya membeli beberapa produk Presliskin sekaligus untuk menghemat biaya pengiriman					
Metode Pembayaran						
9	Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya menyelesaikan transaksi					
10	Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran yang disediakan TikTok Shop Presliskin					

Lampiran 3. A.Tabulasi Penelitian

TAMPILAN WEB

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	4	2	4	4	3	4	5	**30**
2	4	4	3	4	4	5	3	3	**30**
3	4	5	3	4	5	3	4	4	**32**
4	5	5	4	4	3	5	4	4	**34**
5	4	5	4	4	4	5	3	4	**33**
6	4	3	3	4	5	3	5	2	**29**
7	5	4	4	5	3	5	5	3	**34**
8	4	4	3	4	2	4	3	4	**28**
9	3	5	3	4	3	4	2	5	**29**
10	4	3	3	5	5	4	5	3	**32**
11	3	3	3	5	3	4	3	2	**26**
12	3	3	3	5	5	4	4	4	**31**
13	4	2	3	4	3	4	2	3	**25**
14	2	3	5	3	4	2	5	3	**27**
15	2	3	3	5	5	5	3	3	**29**
16	3	4	5	3	5	2	4	4	**30**
17	3	4	4	4	5	5	4	3	**32**
18	4	5	4	3	5	5	3	2	**31**
19	3	5	3	4	5	3	3	5	**31**
20	3	3	4	4	4	3	4	5	**30**
21	5	3	3	4	4	3	4	4	**30**
22	4	4	4	4	3	4	4	3	**30**
23	4	3	5	5	3	4	5	4	**33**
24	3	5	4	4	4	4	3	4	**31**
25	3	5	5	4	4	5	5	4	**35**
26	4	3	3	5	3	5	4	4	**31**

27	3	2	4	5	4	3	3	3	**27**
28	4	5	5	3	5	4	3	4	**33**
29	3	4	3	4	4	2	4	4	**28**
30	4	5	5	4	5	3	5	5	**36**
31	3	3	4	4	3	5	4	4	**30**
32	5	3	3	5	4	5	5	4	**34**
33	4	4	4	4	3	3	3	4	**29**
34	3	4	5	4	2	3	4	5	**30**
35	4	3	4	4	4	4	3	4	**30**
36	3	4	3	4	4	4	4	3	**29**
37	4	3	3	3	5	3	5	5	**31**
38	2	4	4	3	4	4	3	4	**28**
39	3	4	4	5	3	3	2	3	**27**
40	4	4	4	3	5	4	4	3	**31**
41	4	4	4	3	5	4	4	4	**32**
42	4	3	3	2	4	4	4	4	**28**
43	4	3	4	3	4	3	5	4	**30**
44	4	5	4	3	3	4	3	4	**30**
45	3	4	4	5	4	4	4	5	**33**
46	3	3	5	5	5	4	5	5	**35**
47	3	5	4	3	5	4	2	4	**30**
48	5	4	4	5	5	5	4	5	**37**
49	4	5	4	5	3	4	3	3	**31**
50	2	4	2	4	3	4	4	4	**27**
51	4	5	4	2	4	4	4	5	**32**
52	3	5	4	5	2	4	3	4	**30**
53	3	4	4	3	4	5	3	3	**29**
54	4	5	3	2	4	4	4	3	**29**
55	5	4	3	5	3	4	3	3	**30**
56	5	5	5	5	3	4	3	3	**33**

57	3	3	4	5	4	3	4	4	**30**
58	4	4	4	4	3	3	3	3	**28**
59	4	5	4	4	3	3	4	4	**31**
60	5	2	4	4	2	4	4	5	**30**
61	3	3	5	4	4	5	2	3	**29**
62	4	2	3	4	5	5	3	5	**31**
63	3	4	4	4	5	4	5	4	**33**
64	3	4	3	4	3	4	3	5	**29**
65	4	5	3	3	3	2	3	3	**26**
66	5	4	4	4	4	3	4	4	**32**
67	4	5	4	2	3	3	4	3	**28**
68	5	3	3	4	4	3	4	5	**31**
69	4	2	5	3	4	4	3	4	**29**
70	3	4	3	3	5	3	5	4	**30**
71	4	4	4	4	4	2	5	3	**30**
72	5	4	3	5	4	4	5	3	**33**
73	4	2	5	5	3	3	4	4	**30**
74	5	4	4	3	3	4	3	3	**29**
75	2	3	5	3	4	5	3	4	**29**
76	4	4	3	5	4	3	4	3	**30**
77	4	4	4	3	5	2	4	4	**30**
78	4	3	5	4	3	4	5	3	**31**
79	4	3	4	4	5	5	4	4	**33**
80	2	3	5	3	4	5	3	4	**29**
81	4	4	3	4	4	3	5	3	**30**
82	4	5	5	3	3	4	3	4	**31**
83	5	3	5	3	2	3	3	4	**28**
84	3	4	4	4	5	4	4	3	**31**
85	3	3	3	3	4	5	5	3	**29**
86	3	3	5	4	4	3	5	2	**29**

87	5	4	5	4	4	4	4	4	**34**
88	4	3	3	4	4	4	4	3	**29**
89	3	3	3	4	3	5	4	4	**29**
90	4	3	4	5	3	4	5	4	**32**
91	4	5	3	4	4	4	4	4	**32**
92	5	4	3	3	3	3	5	4	**30**
93	3	3	3	4	4	4	4	4	**29**
94	4	4	3	4	3	4	4	4	**30**
95	3	4	4	4	4	4	4	4	**31**
96	3	4	4	4	4	4	4	4	**31**
97	4	4	5	3	3	4	4	4	**31**
98	4	4	3	3	5	4	3	3	**29**
99	4	3	5	3	3	5	3	4	**30**
100	4	3	4	5	3	4	3	4	**30**
101	3	4	4	3	4	2	4	3	**27**
102	3	2	4	3	5	5	4	4	**30**
103	4	3	3	3	3	3	4	4	**27**
104	3	5	4	5	4	3	5	4	**33**
105	4	5	4	4	4	3	4	4	**32**
106	4	4	4	5	4	5	4	5	**35**
107	5	4	4	3	4	2	3	5	**30**
108	4	4	5	4	4	5	3	3	**32**
109	4	5	3	3	3	5	4	4	**31**
110	4	5	3	5	4	4	4	5	**34**
111	2	4	3	3	3	4	4	4	**27**
112	4	3	3	4	1	4	4	5	**28**
113	4	3	3	4	4	4	3	5	**30**
114	5	4	5	4	5	4	4	5	**36**
115	4	3	5	4	2	4	5	4	**31**
116	4	3	3	4	3	4	4	5	**30**

117	4	3	3	4	4	4	4	4	**30**
118	3	3	4	4	5	4	4	4	**31**
119	5	5	3	5	4	4	4	4	**34**
120	4	5	4	5	3	5	3	5	**34**
121	4	4	4	3	4	4	4	3	**30**
122	3	5	3	3	5	1	4	5	**29**
123	5	4	5	4	3	4	4	4	**33**
124	3	3	5	5	3	4	3	3	**29**
125	4	5	3	3	3	4	2	4	**28**
126	5	4	3	5	3	3	5	2	**30**
127	3	3	4	5	4	5	3	4	**31**
128	3	4	4	3	5	5	3	5	**32**
129	4	3	4	4	4	3	4	3	**29**
130	3	3	5	5	4	4	3	4	**31**
131	3	5	4	3	4	3	5	5	**32**
132	4	5	3	4	3	3	4	3	**29**
133	3	3	3	3	5	3	4	3	**27**
134	4	4	3	3	4	4	3	5	**30**
135	3	3	4	3	4	5	5	5	**32**
136	5	3	5	3	5	4	4	4	**33**
137	3	3	3	4	4	4	4	5	**30**
138	4	3	4	3	3	4	4	5	**30**
139	4	4	4	4	3	3	2	3	**27**
140	3	3	5	3	5	4	4	3	**30**
141	4	4	5	4	4	4	3	5	**33**
142	5	4	3	4	3	4	3	5	**31**
143	3	4	3	2	5	5	3	4	**29**
144	4	3	5	4	3	4	5	3	**31**
145	4	3	4	5	5	4	3	5	**33**
146	4	4	5	3	5	5	5	3	**34**

147	3	4	4	5	3	4	3	4	**30**
148	3	3	4	4	5	3	2	4	**28**
149	4	4	4	3	4	4	3	5	**31**
150	4	4	5	4	4	3	5	4	**33**
151	4	2	4	4	4	3	4	4	**29**
152	4	4	4	4	3	4	3	4	**30**
153	3	3	5	4	3	3	4	4	**29**
154	4	4	5	3	5	4	4	4	**33**
155	4	3	5	4	4	2	5	2	**29**
156	3	2	4	3	3	4	5	4	**28**
157	5	2	4	4	3	4	4	4	**30**
158	4	4	4	3	4	3	3	3	**28**
159	3	4	5	3	5	4	3	4	**31**
160	4	3	3	5	3	5	4	4	**31**
161	3	4	4	5	4	3	3	5	**31**
162	4	2	3	4	5	3	3	5	**29**
163	5	4	4	3	4	3	4	3	**30**
164	3	3	5	4	4	3	4	4	**30**
165	5	3	4	5	3	4	4	4	**32**
166	4	4	4	4	4	4	3	3	**30**
167	4	3	3	5	4	4	4	4	**31**
168	5	3	4	4	5	2	3	3	**29**
169	4	5	4	4	5	4	5	3	**34**
170	3	3	5	4	5	3	5	4	**32**
171	3	4	4	4	4	4	2	4	**29**
172	3	3	4	4	4	4	3	3	**28**
173	4	4	4	4	4	5	3	5	**33**
174	4	5	5	5	4	3	3	3	**32**
175	4	2	4	3	4	1	4	4	**26**
176	4	3	4	3	4	4	3	4	**29**

177	4	4	4	2	4	5	3	4	**30**
178	5	4	4	4	5	5	3	4	**34**
179	4	4	3	3	3	4	4	3	**28**
180	5	3	4	2	5	3	4	4	**30**
181	4	4	5	4	5	4	3	4	**33**
182	3	4	3	5	4	3	4	3	**29**
183	3	5	4	4	2	4	3	4	**29**
184	4	4	3	4	3	4	4	3	**29**
185	4	4	5	4	5	5	5	3	**35**
186	4	3	3	4	4	5	5	4	**32**
187	4	3	3	5	3	4	3	4	**29**
188	4	3	4	4	3	3	4	4	**29**
189	3	4	5	4	4	4	4	4	**32**
190	3	3	4	4	4	2	3	4	**27**
191	3	4	3	3	4	3	4	4	**28**
192	4	5	5	5	4	3	5	3	**34**
193	4	4	3	4	3	3	3	3	**27**
194	3	4	2	3	3	4	3	3	**25**
195	4	5	4	4	5	3	5	3	**33**
196	4	3	3	3	4	5	4	4	**30**
197	3	2	3	4	5	4	4	3	**28**
198	4	3	4	4	5	4	4	3	**31**
199	4	2	4	5	5	4	4	3	**31**
200	3	4	3	4	3	4	3	4	**28**
201	4	4	3	4	4	4	5	4	**32**
202	4	5	4	4	4	3	5	3	**32**
203	5	4	4	5	3	3	4	3	**31**
204	5	4	4	4	4	4	4	3	**32**
205	3	4	5	4	3	3	3	4	**29**
206	3	2	3	3	5	3	4	3	**26**

207	4	4	3	3	3	3	4	4	**28**
208	4	4	3	4	4	4	4	2	**29**
209	4	3	4	3	4	4	5	4	**31**
210	5	5	4	4	4	4	4	4	**34**
211	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
212	5	3	4	4	3	4	3	5	**31**
213	5	4	3	4	4	4	4	4	**32**
214	4	5	5	4	3	4	4	3	**32**
215	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
216	4	4	5	2	5	3	4	2	**29**
217	3	3	4	3	3	2	4	4	**26**
218	4	3	4	4	3	4	4	3	**29**
219	3	4	4	3	4	5	3	5	**31**
220	4	3	4	4	4	5	3	3	**30**
221	5	4	4	5	4	5	5	4	**36**
222	2	3	5	5	4	5	5	3	**32**
223	4	4	4	4	4	4	3	5	**32**
224	3	4	4	5	5	4	4	4	**33**
225	3	5	4	4	4	3	3	5	**31**
226	5	3	5	4	4	4	4	4	**33**
227	4	4	3	3	4	4	4	4	**30**
228	3	3	5	4	5	5	4	4	**33**
229	3	3	4	3	4	4	3	4	**28**
230	4	4	3	4	3	3	3	2	**26**
231	3	4	4	4	5	4	3	4	**31**
232	4	3	3	4	4	4	3	4	**29**
233	4	4	4	4	2	3	4	4	**29**
234	3	5	3	5	4	2	3	3	**28**
235	5	4	3	5	3	3	4	4	**31**
236	4	5	2	3	4	3	5	5	**31**

237	2	3	3	2	4	3	3	5	**25**
238	4	3	2	5	4	4	4	4	**30**
239	3	2	3	3	4	3	4	5	**27**
240	4	5	4	4	3	5	4	4	**33**
241	3	4	4	3	4	4	4	2	**28**
242	4	4	4	2	4	4	4	3	**29**
243	4	4	3	4	4	4	4	5	**32**
244	4	3	4	4	4	3	3	4	**29**
245	3	5	4	3	3	5	4	4	**31**
246	4	4	3	2	5	4	5	4	**31**
247	3	4	5	3	3	4	3	5	**30**
248	3	4	5	4	4	3	4	5	**32**
249	5	4	4	3	4	3	4	5	**32**
250	4	4	4	4	5	4	4	4	**33**
251	3	3	4	4	4	4	5	4	**31**
252	5	4	2	4	4	3	5	3	**30**
253	5	5	4	4	4	3	3	5	**33**
254	5	5	3	3	4	5	3	3	**31**
255	3	5	3	5	4	3	4	4	**31**
256	3	3	4	4	3	5	4	3	**29**
257	5	3	5	4	3	3	4	3	**30**
258	3	4	4	3	3	4	5	3	**29**
259	4	4	3	3	5	4	3	3	**29**
260	4	5	4	3	5	4	4	3	**32**
261	3	2	5	4	4	3	3	3	**27**
262	4	5	5	5	4	4	5	4	**36**
263	1	4	4	3	4	4	5	3	**28**
264	3	3	3	3	5	3	3	4	**27**
265	4	3	4	5	3	4	3	5	**31**
266	3	2	4	4	4	3	4	3	**27**

267	5	4	5	3	5	4	3	3	**32**
268	3	4	4	5	4	3	4	4	**31**
269	3	3	5	3	4	2	4	5	**29**
270	4	3	3	5	5	4	2	4	**30**
271	5	4	5	4	2	5	4	3	**32**
272	3	5	4	3	4	4	3	4	**30**
273	5	4	5	5	3	4	3	3	**32**
274	4	3	3	3	2	4	5	4	**28**
275	3	4	5	4	4	4	3	4	**31**
276	4	4	4	4	5	4	4	4	**33**
277	4	2	3	5	4	3	4	3	**28**
278	3	4	3	5	5	5	4	3	**32**
279	4	4	4	4	5	4	4	4	**33**
280	3	4	4	3	5	4	4	5	**32**
281	4	5	4	4	5	4	4	3	**33**
282	4	5	3	3	4	4	5	4	**32**
283	5	4	4	5	4	4	4	2	**32**
284	3	3	5	4	3	4	3	3	**28**
285	5	5	5	4	4	4	3	4	**34**
286	2	4	4	4	3	3	3	3	**26**
287	4	4	4	3	5	4	5	3	**32**
288	4	4	4	3	4	5	5	3	**32**
289	4	4	4	5	4	3	3	4	**31**
290	3	4	3	3	4	3	3	4	**27**
291	4	3	4	3	4	4	4	2	**28**
292	3	3	2	4	5	4	4	2	**27**
293	3	4	4	5	3	4	4	3	**30**
294	4	3	4	4	4	4	4	4	**31**
295	4	3	3	5	3	4	4	2	**28**
296	3	4	5	3	3	5	4	3	**30**

297	5	4	3	3	3	3	4	3	**28**
298	4	5	3	5	4	3	2	5	**31**
299	4	2	4	4	3	4	4	3	**28**
300	4	5	5	4	3	2	3	4	**30**
301	3	5	5	5	3	4	4	4	**33**
302	3	2	3	4	4	5	5	2	**28**
303	4	4	5	4	3	4	4	4	**32**
304	4	4	4	5	4	4	4	4	**33**
305	4	3	4	3	4	3	5	4	**30**
306	4	3	5	5	3	3	4	5	**32**
307	5	3	4	4	4	3	4	2	**29**
308	3	5	3	4	3	4	4	5	**31**
309	4	5	5	5	4	5	5	4	**37**
310	4	5	5	4	5	4	3	4	**34**
311	4	4	3	4	2	3	4	4	**28**
312	5	3	4	5	4	4	3	3	**31**
313	4	3	4	4	4	4	4	3	**30**
314	4	4	4	3	4	5	3	4	**31**
315	5	3	3	3	4	5	3	3	**29**
316	4	4	3	2	3	3	4	4	**27**
317	4	4	4	5	4	3	5	3	**32**
318	4	4	5	3	3	3	5	3	**30**
319	4	4	4	4	5	4	3	3	**31**
320	4	4	4	4	4	4	4	5	**33**
321	4	4	4	4	5	5	3	3	**32**
322	4	5	2	4	4	4	3	4	**30**
323	3	3	5	4	3	4	4	3	**29**
324	5	4	2	3	3	4	4	4	**29**
325	3	4	4	4	2	3	5	4	**29**
326	3	4	3	4	3	5	4	5	**31**

327	5	4	3	4	4	3	3	4	**30**
328	4	3	5	5	4	4	3	4	**32**
329	4	5	3	4	3	5	5	4	**33**
330	4	4	4	4	5	4	5	5	**35**
331	4	3	4	4	3	4	3	3	**28**
332	3	5	4	5	4	4	2	4	**31**
333	4	3	4	4	5	4	5	4	**33**
334	3	3	3	3	5	5	4	4	**30**
335	5	3	5	4	4	2	3	4	**30**
336	4	4	3	3	3	5	4	4	**30**
337	3	3	3	3	2	3	2	4	**23**
338	4	5	3	4	3	4	4	4	**31**
339	4	2	5	5	4	3	4	5	**32**
340	3	5	4	4	3	4	5	5	**33**
341	3	4	4	4	4	3	3	4	**29**
342	4	4	4	5	4	4	4	3	**32**
343	4	3	4	4	4	5	3	3	**30**
344	3	4	5	5	3	3	4	5	**32**
345	3	4	4	4	4	4	3	5	**31**
346	4	5	4	2	4	3	3	5	**30**
347	3	4	5	4	3	4	3	3	**29**
348	3	4	4	4	5	4	4	4	**32**
349	3	4	4	5	4	3	4	2	**29**
350	4	4	4	4	4	4	4	3	**31**
351	4	4	4	4	4	5	4	5	**34**
352	5	2	4	3	4	4	3	3	**28**
353	4	3	4	4	5	4	4	4	**32**
354	4	4	4	3	4	3	4	4	**30**
355	4	4	4	3	3	3	5	4	**30**
356	3	4	4	4	4	4	3	3	**29**

357	4	4	4	5	3	5	5	4	**34**
358	4	4	2	4	4	4	5	1	**28**
359	4	3	5	3	4	4	4	4	**31**
360	3	3	4	4	4	4	5	2	**29**
361	4	4	5	5	4	3	4	5	**34**
362	5	3	1	3	2	4	4	4	**26**
363	4	4	5	4	3	5	4	4	**33**
364	4	2	4	4	4	3	5	5	**31**
365	4	5	5	3	4	3	5	3	**32**
366	3	4	3	4	3	4	3	5	**29**
367	4	4	4	4	5	3	3	5	**32**
368	4	5	3	4	3	4	4	4	**31**
369	4	5	3	3	5	5	3	5	**33**
370	3	5	5	3	4	4	4	3	**31**

TABULASI DATA RESPONDEN

KUALITAS PRODUK (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	3	5	5	4	2	4	4	3	5	3	**38**
2	3	2	5	3	4	2	3	4	4	5	**35**
3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	**37**
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	**37**
5	5	5	4	3	2	4	5	4	2	3	**37**
6	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	**30**
7	4	2	3	3	3	5	3	4	4	3	**34**
8	3	4	5	2	4	3	4	5	4	3	**37**
9	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	**36**
10	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	**40**
11	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	**32**

12	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	**33**
13	2	3	4	5	5	3	4	3	4	5	**38**
14	5	5	2	2	4	4	3	4	2	5	**36**
15	5	3	5	5	5	4	2	4	5	2	**40**
16	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	**40**
17	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	**42**
18	3	5	5	4	3	4	3	4	2	4	**37**
19	4	4	4	5	2	5	3	4	5	4	**40**
20	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	**39**
21	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	**38**
22	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	**41**
23	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	**36**
24	4	4	2	4	5	4	4	3	2	4	**36**
25	2	3	3	5	3	2	5	3	4	5	**35**
26	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	**35**
27	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	**39**
28	4	2	5	3	4	3	3	4	5	3	**36**
29	3	4	3	4	4	5	3	2	2	5	**35**
30	5	3	2	4	4	3	4	4	2	4	**35**
31	5	3	4	2	4	3	4	5	4	5	**39**
32	4	2	3	3	5	4	3	5	4	4	**37**
33	4	2	2	5	5	4	4	5	3	3	**37**
34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	**39**
35	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	**39**
36	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	**38**
37	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	**32**
38	3	4	4	5	4	3	3	1	4	4	**35**
39	4	4	3	4	2	3	3	5	3	5	**36**
40	4	4	2	4	5	4	3	5	5	4	**40**
41	2	4	3	5	3	1	5	3	3	5	**34**

42	3	3	4	3	4	5	4	3	5	2	**36**
43	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	**37**
44	5	5	4	2	4	4	3	4	2	3	**36**
45	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	**42**
46	2	3	4	3	2	5	3	2	4	4	**32**
47	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	**35**
48	2	3	4	2	3	5	4	3	5	3	**34**
49	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	**41**
50	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	**35**
51	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	**39**
52	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	**40**
53	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	**38**
54	2	5	3	4	3	2	3	5	2	4	**33**
55	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	**39**
56	5	3	2	3	5	2	5	4	3	4	**36**
57	2	3	4	3	3	4	2	3	5	3	**32**
58	1	4	5	5	5	4	5	3	4	5	**41**
59	3	4	4	3	2	4	4	5	4	3	**36**
60	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	**38**
61	5	2	4	3	3	5	4	4	3	5	**38**
62	3	3	4	4	2	5	3	5	5	3	**37**
63	3	4	3	5	2	3	4	5	5	2	**36**
64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	**42**
65	2	5	4	4	4	3	5	3	5	2	**37**
66	3	2	4	3	4	3	4	1	3	3	**30**
67	4	4	3	4	4	2	3	4	3	5	**36**
68	4	5	5	4	4	4	2	3	4	2	**37**
69	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2	**38**
70	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	**36**
71	1	4	5	4	3	5	3	3	4	5	**37**

72	3	4	3	5	5	5	3	2	4	5	**39**
73	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**33**
74	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	**35**
75	4	4	2	2	4	4	3	5	4	5	**37**
76	4	1	4	1	3	3	3	4	4	5	**32**
77	3	4	2	4	3	3	3	4	5	3	**34**
78	4	4	3	4	4	5	3	5	3	2	**37**
79	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	**31**
80	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	**39**
81	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	**35**
82	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	**37**
83	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	**38**
84	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	**38**
85	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	**40**
86	2	4	3	4	5	4	3	4	4	5	**38**
87	5	4	4	4	2	2	5	5	3	4	**38**
88	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	**32**
89	4	3	4	3	4	4	2	3	5	5	**37**
90	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	**39**
91	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	**38**
92	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	**36**
93	3	4	4	3	4	3	3	1	4	3	**32**
94	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	**36**
95	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	**37**
96	3	5	3	4	3	5	4	2	3	5	**37**
97	3	4	4	3	4	3	2	3	5	4	**35**
98	4	5	4	3	3	3	3	5	4	2	**36**
99	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	**39**
100	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	**39**
101	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	**31**

102	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	**40**
103	4	4	3	3	2	4	5	4	5	2	**36**
104	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	**36**
105	2	5	3	4	4	3	5	3	3	3	**35**
106	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	**40**
107	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	**43**
108	4	3	2	4	4	3	5	4	2	3	**34**
109	4	3	4	5	4	5	3	5	2	4	**39**
110	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	**36**
111	3	4	3	4	5	5	5	4	2	4	**39**
112	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	**36**
113	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	**35**
114	5	5	4	3	3	5	3	2	3	4	**37**
115	3	4	3	3	4	4	5	3	2	4	**35**
116	5	3	2	4	3	3	4	2	4	5	**35**
117	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	**38**
118	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	**36**
119	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	**32**
120	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	**38**
121	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	**41**
122	4	3	4	4	5	2	3	4	5	4	**38**
123	2	4	4	5	3	5	4	3	5	2	**37**
124	3	3	4	2	4	5	4	5	3	4	**37**
125	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	**31**
126	4	5	5	3	3	4	5	4	3	3	**39**
127	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	**40**
128	5	3	4	2	3	5	3	5	5	5	**40**
129	2	4	5	1	5	5	3	4	2	4	**35**
130	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	**33**
131	2	5	4	4	3	4	3	3	5	3	**36**

132	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	**38**
133	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	**38**
134	4	5	2	3	3	3	4	4	4	4	**36**
135	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	**35**
136	5	2	3	3	4	5	3	2	5	4	**36**
137	5	3	5	4	3	3	2	5	4	3	**37**
138	4	4	4	1	5	2	4	3	5	5	**37**
139	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	**36**
140	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	**37**
141	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	**36**
142	4	4	3	3	3	5	3	2	4	1	**32**
143	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	**40**
144	5	3	2	2	4	5	4	3	5	2	**35**
145	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	**40**
146	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	**36**
147	3	5	5	5	5	4	3	3	3	2	**38**
148	4	2	3	3	5	5	4	3	5	3	**37**
149	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	**40**
150	2	5	2	2	3	4	2	4	3	4	**31**
151	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	**30**
152	3	1	4	4	4	3	3	4	2	4	**32**
153	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	**37**
154	3	4	3	5	2	4	5	3	4	5	**38**
155	4	3	3	2	4	3	3	3	5	4	**34**
156	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	**33**
157	4	5	2	5	3	3	3	5	3	3	**36**
158	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	**38**
159	5	3	3	4	4	3	3	3	2	2	**32**
160	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	**43**
161	3	3	3	2	4	5	3	4	5	3	**35**

162	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	**40**
163	4	4	4	3	5	3	2	4	5	3	**37**
164	3	3	4	4	5	2	3	4	4	3	**35**
165	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	**31**
166	4	5	3	3	3	2	5	3	3	3	**34**
167	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	**36**
168	5	4	5	3	4	4	2	3	2	5	**37**
169	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	**38**
170	3	3	5	4	3	2	4	2	4	4	**34**
171	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	**34**
172	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	**38**
173	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	**36**
174	5	4	2	4	3	4	5	3	3	4	**37**
175	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	**35**
176	4	2	5	2	3	5	5	3	4	4	**37**
177	5	4	5	4	5	4	2	2	3	3	**37**
178	3	4	4	5	1	4	3	3	4	3	**34**
179	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	**36**
180	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	**36**
181	4	5	4	5	3	2	4	4	3	4	**38**
182	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	**37**
183	4	5	2	4	3	4	4	5	3	4	**38**
184	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	**32**
185	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	**35**
186	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	**40**
187	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	**37**
188	3	4	4	5	3	5	3	5	3	3	**38**
189	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	**39**
190	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	**35**
191	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	**38**

192	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	**28**
193	1	3	3	4	4	2	3	4	4	3	**31**
194	3	5	2	3	4	3	4	2	3	3	**32**
195	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	**34**
196	2	3	5	4	1	3	4	4	3	5	**34**
197	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	**40**
198	4	5	4	2	3	4	2	4	3	2	**33**
199	5	2	4	3	2	3	4	4	4	4	**35**
200	4	3	4	5	1	4	3	3	3	5	**35**
201	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	**39**
202	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	**37**
203	3	4	5	2	3	4	3	5	3	5	**37**
204	3	3	3	3	5	3	5	2	4	4	**35**
205	3	5	5	2	4	4	4	4	5	3	**39**
206	2	5	3	4	5	3	4	3	3	4	**36**
207	3	4	5	3	2	2	5	4	5	5	**38**
208	4	3	2	3	4	5	2	3	5	5	**36**
209	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	**35**
210	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	**32**
211	3	4	2	5	3	4	3	4	4	5	**37**
212	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	**36**
213	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	**41**
214	4	3	3	5	4	2	4	2	4	2	**33**
215	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	**36**
216	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	**36**
217	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	**37**
218	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	**37**
219	5	3	5	5	4	5	2	4	4	3	**40**
220	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	**39**
221	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	**41**

222	4	2	4	3	3	5	3	4	4	4	**36**
223	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	**34**
224	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	**35**
225	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	**36**
226	5	4	3	2	4	5	4	3	4	3	**37**
227	3	4	5	3	3	5	2	4	4	5	**38**
228	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	**40**
229	5	4	3	3	3	5	4	4	2	1	**34**
230	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	**40**
231	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	**36**
232	4	3	5	2	2	2	3	3	3	4	**31**
233	5	2	4	3	4	4	3	4	3	3	**35**
234	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	**38**
235	2	5	4	3	4	4	3	4	4	5	**38**
236	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	**36**
237	4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	**36**
238	2	5	3	4	5	4	2	5	3	4	**37**
239	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	**36**
240	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3	**35**
241	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	**36**
242	4	5	5	2	3	4	3	1	4	4	**35**
243	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	**41**
244	5	4	2	4	3	3	4	4	2	5	**36**
245	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	**33**
246	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	**39**
247	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	**38**
248	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	**38**
249	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	**35**
250	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	**31**
251	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	**39**

252	3	5	3	4	4	5	3	3	4	1	**35**
253	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	**40**
254	5	3	4	3	4	2	3	5	3	4	**36**
255	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	**39**
256	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	**37**
257	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	**32**
258	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	**38**
259	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	**44**
260	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	**36**
261	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	**38**
262	4	4	5	3	2	4	3	5	3	5	**38**
263	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	**39**
264	4	2	4	4	4	2	3	3	5	3	**34**
265	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	**37**
266	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	**36**
267	3	3	4	2	5	4	2	3	4	4	**34**
268	5	5	2	4	3	5	5	4	5	5	**43**
269	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	**39**
270	4	3	5	3	4	5	2	3	5	5	**39**
271	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	**35**
272	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	**36**
273	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	**40**
274	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	**43**
275	3	4	4	3	4	5	5	3	1	4	**36**
276	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	**39**
277	5	3	4	4	5	4	3	4	2	5	**39**
278	3	5	5	2	5	4	3	4	3	4	**38**
279	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	**35**
280	5	3	3	3	4	3	4	5	3	5	**38**
281	4	4	5	2	5	2	4	3	3	4	**36**

282	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	**39**
283	2	4	5	3	4	2	5	3	5	5	**38**
284	5	4	3	2	3	5	3	4	5	3	**37**
285	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	**37**
286	4	4	2	4	1	3	4	3	5	5	**35**
287	4	3	4	4	4	5	4	2	3	3	**36**
288	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	**34**
289	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	**40**
290	2	5	3	4	4	4	4	3	3	2	**34**
291	4	2	2	4	3	5	5	4	5	3	**37**
292	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	**37**
293	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	**30**
294	5	4	4	5	4	4	3	2	3	2	**36**
295	4	5	2	3	4	4	4	4	3	5	**38**
296	4	3	4	5	5	4	5	3	2	4	**39**
297	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	**35**
298	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	**35**
299	5	2	5	3	2	3	3	3	3	3	**32**
300	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	**41**
301	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	**37**
302	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	**37**
303	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	**38**
304	5	4	4	4	4	2	4	3	5	3	**38**
305	4	4	2	5	5	4	2	2	4	2	**34**
306	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	**38**
307	3	3	1	2	4	5	4	2	2	3	**29**
308	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	**35**
309	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	**32**
310	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	**37**
311	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	**37**

312	3	4	2	4	3	3	5	5	3	4	**36**
313	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	**34**
314	4	4	4	4	3	4	5	2	1	4	**35**
315	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	**35**
316	5	3	3	3	4	3	3	3	5	2	**34**
317	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	**33**
318	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	**37**
319	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	**33**
320	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	**39**
321	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	**38**
322	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	**38**
323	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	**36**
324	4	3	4	3	4	4	2	3	5	5	**37**
325	2	4	3	4	3	2	3	5	3	4	**33**
326	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	**37**
327	3	4	3	3	3	4	3	2	4	5	**34**
328	4	2	3	3	3	4	1	4	4	5	**33**
329	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2	**35**
330	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	**40**
331	5	3	4	4	4	3	4	2	3	2	**34**
332	1	3	2	5	3	4	4	5	3	4	**34**
333	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	**41**
334	4	4	1	4	4	3	4	2	4	4	**34**
335	3	5	3	4	2	5	5	2	3	3	**35**
336	3	3	5	4	4	4	2	5	2	2	**34**
337	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	**41**
338	3	4	4	3	5	4	4	3	2	5	**37**
339	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	**33**
340	5	4	3	4	1	4	2	3	3	4	**33**
341	4	5	4	3	4	5	3	3	5	2	**38**

342	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**37**
343	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	**31**
344	3	4	4	1	3	3	3	2	4	3	**30**
345	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	**39**
346	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	**38**
347	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	**39**
348	4	4	5	2	3	5	4	5	5	3	**40**
349	5	5	4	3	2	4	4	4	5	3	**39**
350	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	**38**
351	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	**36**
352	4	3	4	3	3	2	3	1	4	5	**32**
353	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	**42**
354	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	**40**
355	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	**34**
356	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	**39**
357	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	**41**
358	3	4	4	3	2	4	3	1	4	3	**31**
359	5	5	5	4	2	3	3	5	3	5	**40**
360	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	**38**
361	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	**39**
362	3	4	4	2	4	3	5	4	4	3	**36**
363	2	5	3	4	2	3	5	5	5	3	**37**
364	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	**39**
365	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	**34**
366	4	3	3	4	2	5	2	3	3	5	**34**
367	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	**37**
368	3	4	4	3	4	2	4	2	4	5	**35**
369	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	**39**
370	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	**38**

LAMPIRAN 3.3

TABULASI DATA RESPONDEN

HARGA (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	2	3	4	3	4	2	3	**25**
2	3	3	4	3	3	4	3	5	**28**
3	4	4	4	3	2	4	4	3	**28**
4	1	3	3	4	3	4	3	2	**23**
5	3	5	3	4	5	3	5	4	**32**
6	3	5	5	4	4	4	4	3	**32**
7	2	2	3	5	4	3	4	3	**26**
8	3	3	4	3	5	5	3	3	**29**
9	4	2	2	3	4	3	4	5	**27**
10	4	3	5	3	3	5	3	3	**29**
11	4	4	5	3	4	3	3	2	**28**
12	3	3	4	5	3	4	4	5	**31**
13	4	4	3	4	3	3	3	4	**28**
14	4	2	4	5	2	3	3	3	**26**
15	4	4	5	4	4	2	3	3	**29**
16	4	3	2	4	3	3	5	4	**28**
17	4	4	4	4	4	3	4	3	**30**
18	3	4	3	3	3	4	4	2	**26**
19	3	2	4	4	4	5	3	5	**30**
20	3	3	3	5	3	3	4	3	**27**
21	3	4	3	4	3	3	3	5	**28**
22	4	4	4	3	4	2	4	5	**30**
23	4	5	3	3	4	4	3	3	**29**
24	4	4	5	3	4	5	4	5	**34**
25	4	4	2	4	2	5	3	3	**27**

26	4	2	4	5	5	4	3	2	**29**
27	3	3	3	2	5	4	4	3	**27**
28	3	4	3	3	4	5	2	4	**28**
29	2	5	4	4	3	4	4	3	**29**
30	3	4	2	2	3	4	4	3	**25**
31	4	5	4	3	3	3	3	5	**30**
32	3	4	2	3	5	2	3	4	**26**
33	3	3	4	3	4	3	3	3	**26**
34	4	4	3	4	3	4	4	4	**30**
35	4	4	3	3	3	4	3	4	**28**
36	3	3	4	3	5	5	4	1	**28**
37	4	3	3	4	5	4	5	4	**32**
38	5	3	4	5	5	5	3	4	**34**
39	3	5	2	5	4	3	2	4	**28**
40	3	2	4	2	3	3	4	4	**25**
41	5	5	5	4	1	2	5	3	**30**
42	3	3	5	3	4	3	4	4	**29**
43	2	2	4	4	4	4	3	2	**25**
44	2	5	4	3	4	4	3	4	**29**
45	3	4	2	4	4	4	3	5	**29**
46	3	5	5	4	2	4	4	3	**30**
47	3	4	4	3	4	3	2	3	**26**
48	4	5	3	3	4	5	3	3	**30**
49	5	4	5	3	4	4	3	4	**32**
50	3	3	3	4	4	5	4	3	**29**
51	5	4	3	4	4	3	3	4	**30**
52	5	5	4	4	3	4	4	4	**33**
53	5	3	3	3	4	4	4	4	**30**
54	4	3	5	4	4	4	3	2	**29**
55	2	3	3	4	4	1	4	4	**25**

56	4	2	3	5	4	4	4	4	**30**
57	5	4	3	4	4	5	3	4	**32**
58	4	2	4	3	5	4	5	4	**31**
59	5	4	3	4	5	4	4	4	**33**
60	4	4	2	3	4	2	3	5	**27**
61	4	3	3	3	1	3	5	5	**27**
62	5	5	4	4	5	4	5	3	**35**
63	4	2	3	4	3	4	3	5	**28**
64	1	5	3	3	3	5	4	4	**28**
65	3	4	5	4	3	3	3	3	**28**
66	5	2	3	3	3	4	3	2	**25**
67	3	5	3	4	4	4	3	3	**29**
68	3	4	3	4	2	3	4	3	**26**
69	3	3	3	3	3	2	4	3	**24**
70	5	2	4	3	4	4	4	3	**29**
71	5	3	4	4	4	4	4	3	**31**
72	3	3	3	3	4	3	3	3	**25**
73	4	4	2	4	3	2	3	4	**26**
74	3	3	5	3	3	4	3	2	**26**
75	4	4	4	5	3	3	3	2	**28**
76	4	3	5	5	4	4	5	4	**34**
77	4	2	2	3	5	5	3	3	**27**
78	4	3	4	4	2	2	3	5	**27**
79	5	1	5	3	3	3	4	4	**28**
80	3	4	3	3	2	3	3	4	**25**
81	2	3	3	5	2	5	4	5	**29**
82	3	4	4	3	4	2	3	3	**26**
83	2	5	3	4	4	5	4	3	**30**
84	2	3	3	4	4	4	3	4	**27**
85	3	5	3	3	4	4	4	4	**30**

86	3	3	3	3	3	3	2	3	**23**
87	3	5	5	3	3	3	3	5	**30**
88	4	3	4	3	5	5	4	3	**31**
89	3	3	4	1	3	3	4	4	**25**
90	3	4	4	4	4	4	5	4	**32**
91	4	3	3	5	4	3	3	3	**28**
92	3	3	3	4	2	3	5	4	**27**
93	3	3	3	2	2	5	3	5	**26**
94	4	4	4	3	3	4	5	4	**31**
95	2	5	3	3	5	4	4	4	**30**
96	1	2	3	3	4	5	3	3	**24**
97	4	4	3	4	4	2	4	4	**29**
98	4	4	5	4	3	5	4	4	**33**
99	5	4	1	3	5	1	4	4	**27**
100	4	5	3	4	3	3	3	3	**28**
101	4	4	5	5	4	3	3	4	**32**
102	3	3	4	5	4	4	5	4	**32**
103	4	4	4	5	3	4	4	3	**31**
104	5	4	4	3	5	3	4	4	**32**
105	2	3	3	5	3	4	3	2	**25**
106	4	4	2	3	2	3	5	4	**27**
107	5	3	4	3	4	2	3	4	**28**
108	4	3	3	4	3	4	3	4	**28**
109	5	3	3	3	5	4	5	3	**31**
110	3	5	3	4	4	5	3	4	**31**
111	4	1	5	2	3	3	5	5	**28**
112	4	4	5	3	3	4	4	5	**32**
113	2	4	4	5	2	3	3	4	**27**
114	3	2	3	4	3	5	2	4	**26**
115	3	4	3	4	4	5	4	5	**32**

116	4	4	4	4	5	4	4	2	**31**
117	4	4	5	5	5	3	5	3	**34**
118	4	1	3	2	4	4	5	5	**28**
119	4	5	1	4	3	4	3	4	**28**
120	3	3	4	3	4	3	4	4	**28**
121	5	4	4	4	3	2	4	2	**28**
122	4	4	2	5	5	3	5	4	**32**
123	4	3	4	3	3	5	4	3	**29**
124	3	4	4	3	4	5	2	4	**29**
125	4	3	4	2	2	3	3	3	**24**
126	3	2	3	3	3	3	3	3	**23**
127	4	5	5	5	4	5	3	2	**33**
128	3	3	3	3	3	3	4	5	**27**
129	3	3	2	2	3	4	4	3	**24**
130	4	3	2	3	4	3	5	4	**28**
131	4	4	5	2	2	5	4	4	**30**
132	3	4	4	3	5	3	2	3	**27**
133	4	4	4	4	3	5	1	2	**27**
134	3	2	3	3	3	4	4	3	**25**
135	3	3	3	5	3	4	3	3	**27**
136	5	3	3	4	4	2	3	4	**28**
137	5	5	3	4	5	2	2	3	**29**
138	5	3	2	3	4	3	3	5	**28**
139	3	5	3	4	3	4	3	5	**30**
140	5	4	3	4	5	3	4	4	**32**
141	3	3	4	4	3	3	4	3	**27**
142	3	3	4	4	5	4	5	5	**33**
143	1	3	4	3	4	4	3	3	**25**
144	5	4	5	4	1	3	4	4	**30**
145	3	5	5	3	3	4	4	4	**31**

146	3	4	4	4	4	3	4	4	**30**
147	3	5	4	3	4	3	3	4	**29**
148	4	3	3	3	3	5	5	3	**29**
149	3	3	4	3	3	4	4	3	**27**
150	2	3	5	4	2	4	3	4	**27**
151	4	4	4	5	4	5	4	4	**34**
152	2	3	5	5	5	2	3	3	**28**
153	3	4	2	2	4	4	4	2	**25**
154	2	3	3	5	5	5	3	3	**29**
155	2	4	4	3	4	3	4	4	**28**
156	4	4	4	4	5	4	4	5	**34**
157	2	2	5	3	5	3	4	3	**27**
158	2	5	4	4	4	3	5	3	**30**
159	4	3	3	4	3	4	4	3	**28**
160	3	2	3	2	5	4	4	5	**28**
161	5	4	2	4	5	5	4	4	**33**
162	5	4	3	5	3	5	4	3	**32**
163	3	4	4	3	3	4	4	4	**29**
164	4	4	4	5	4	5	2	3	**31**
165	4	4	4	3	4	3	3	2	**27**
166	3	4	2	4	4	4	2	3	**26**
167	2	4	3	2	2	4	5	5	**27**
168	4	4	2	5	5	4	4	4	**32**
169	3	5	5	5	3	4	3	4	**32**
170	3	2	3	3	3	2	4	3	**23**
171	4	4	3	2	3	3	4	4	**27**
172	3	4	4	4	5	4	3	4	**31**
173	3	4	3	2	4	2	4	4	**26**
174	4	3	5	4	3	4	3	4	**30**
175	4	2	3	4	4	4	2	4	**27**

176	3	4	2	3	4	4	3	4	**27**
177	4	4	2	5	3	3	3	3	**27**
178	2	5	4	4	4	5	3	3	**30**
179	3	2	3	4	3	5	2	2	**24**
180	3	5	2	4	3	4	5	5	**31**
181	3	5	5	2	2	4	4	4	**29**
182	3	3	4	4	2	4	4	3	**27**
183	5	2	4	3	5	4	4	3	**30**
184	3	3	5	2	5	3	3	3	**27**
185	5	4	4	5	4	4	4	5	**35**
186	4	4	3	5	5	4	3	2	**30**
187	4	3	3	4	3	5	3	4	**29**
188	4	5	4	5	3	2	4	4	**31**
189	5	3	4	4	4	4	5	4	**33**
190	3	2	4	3	3	3	4	4	**26**
191	3	5	3	3	3	5	4	2	**28**
192	3	2	4	5	5	3	3	3	**28**
193	4	3	3	3	4	2	2	3	**24**
194	2	5	4	4	4	4	5	4	**32**
195	4	4	5	3	5	5	5	5	**36**
196	5	3	3	3	4	4	5	2	**29**
197	4	4	2	5	3	4	3	3	**28**
198	3	4	3	3	2	4	3	3	**25**
199	3	4	4	3	4	5	3	3	**29**
200	4	4	4	5	3	3	2	4	**29**
201	3	3	3	5	4	3	4	3	**28**
202	5	5	3	4	4	3	5	4	**33**
203	5	4	4	3	5	3	3	3	**30**
204	4	4	3	3	2	3	4	4	**27**
205	4	3	4	4	2	5	5	4	**31**

206	5	5	3	4	4	4	3	3	**31**
207	5	3	3	3	3	4	5	4	**30**
208	3	4	3	4	4	4	5	4	**31**
209	3	3	3	4	4	4	3	5	**29**
210	2	3	4	2	5	3	3	3	**25**
211	4	4	4	3	2	3	4	4	**28**
212	4	3	1	3	3	4	3	4	**25**
213	2	3	3	4	4	4	3	4	**27**
214	3	3	3	5	4	4	5	4	**31**
215	2	4	5	4	5	3	5	4	**32**
216	3	3	3	3	4	3	4	2	**25**
217	4	3	4	4	4	5	2	5	**31**
218	3	4	5	3	3	4	2	2	**26**
219	3	2	2	4	3	4	4	3	**25**
220	2	2	4	4	3	3	3	4	**25**
221	4	4	3	5	4	3	3	4	**30**
222	4	3	3	4	4	3	5	5	**31**
223	3	5	3	5	2	4	4	2	**28**
224	3	4	3	4	3	2	5	3	**27**
225	4	4	5	3	4	2	3	2	**27**
226	3	5	4	5	4	3	3	4	**31**
227	2	4	5	4	4	4	4	4	**31**
228	5	4	4	3	4	3	4	5	**32**
229	3	3	2	5	5	5	5	4	**32**
230	4	5	4	5	4	2	4	5	**33**
231	5	5	5	4	3	3	5	4	**34**
232	5	4	3	3	3	5	4	3	**30**
233	2	4	4	3	4	4	5	2	**28**
234	4	5	4	4	1	4	3	4	**29**
235	3	3	5	5	3	5	4	2	**30**

236	3	3	3	4	3	3	4	5	**28**
237	3	4	3	4	2	4	5	3	**28**
238	3	4	3	5	3	3	4	5	**30**
239	4	4	5	3	4	2	4	3	**29**
240	2	3	2	5	4	3	5	4	**28**
241	4	2	2	3	4	4	2	4	**25**
242	4	4	4	4	4	4	2	4	**30**
243	4	4	3	3	4	4	4	3	**29**
244	3	3	4	4	5	3	4	4	**30**
245	3	5	4	3	4	3	4	3	**29**
246	4	3	3	5	2	5	4	3	**29**
247	3	3	2	3	5	3	4	5	**28**
248	3	4	5	3	4	4	3	4	**30**
249	3	4	3	5	3	4	4	4	**30**
250	3	4	3	4	2	5	4	5	**30**
251	2	3	5	1	4	4	5	3	**27**
252	5	5	3	3	3	2	5	5	**31**
253	3	5	4	2	5	3	4	4	**30**
254	5	4	4	3	3	4	4	3	**30**
255	5	5	5	1	3	4	2	5	**30**
256	2	3	3	3	4	3	3	4	**25**
257	3	5	5	3	4	5	3	3	**31**
258	5	5	2	4	4	4	5	4	**33**
259	5	4	4	2	4	4	3	3	**29**
260	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**
261	4	1	5	3	4	3	4	1	**25**
262	3	3	4	5	5	5	3	3	**31**
263	4	3	3	5	4	3	4	4	**30**
264	3	3	4	4	3	4	3	3	**27**
265	2	4	4	3	5	5	3	4	**30**

266	2	3	4	5	1	2	2	2	**21**
267	4	3	3	2	5	3	3	5	**28**
268	3	3	3	2	2	5	3	5	**26**
269	4	3	4	4	3	5	3	3	**29**
270	3	5	4	5	4	3	4	3	**31**
271	3	3	4	3	3	3	4	5	**28**
272	4	3	2	3	5	4	4	5	**30**
273	4	3	4	2	3	5	4	4	**29**
274	4	4	3	4	4	3	4	5	**31**
275	4	4	3	4	3	3	3	3	**27**
276	4	1	3	4	4	4	3	3	**26**
277	5	5	3	3	4	4	4	3	**31**
278	3	5	1	3	4	3	4	4	**27**
279	3	3	3	2	3	4	5	4	**27**
280	2	3	3	4	3	3	5	3	**26**
281	3	3	4	3	4	2	3	4	**26**
282	4	3	3	3	4	3	4	5	**29**
283	5	4	3	3	3	4	4	2	**28**
284	4	2	5	3	3	3	5	3	**28**
285	2	3	4	3	4	3	4	4	**27**
286	5	5	4	4	4	2	4	3	**31**
287	2	3	3	4	4	3	2	3	**24**
288	4	5	4	3	3	4	3	5	**31**
289	3	4	3	4	2	5	4	2	**27**
290	4	2	3	3	3	5	4	3	**27**
291	2	4	4	4	3	3	3	4	**27**
292	5	3	3	4	4	3	4	3	**29**
293	2	3	5	2	3	4	4	4	**27**
294	3	4	3	4	4	4	3	3	**28**
295	3	4	4	3	3	4	5	5	**31**

296	2	4	5	4	4	2	3	3	**27**
297	4	5	5	5	4	3	5	4	**35**
298	5	4	2	4	4	4	3	4	**30**
299	5	2	4	4	4	4	3	3	**29**
300	4	3	4	3	4	4	3	2	**27**
301	5	5	4	4	3	4	4	4	**33**
302	4	4	3	4	5	4	3	4	**31**
303	4	5	3	3	3	4	3	4	**29**
304	3	5	4	3	2	4	4	3	**28**
305	4	4	3	2	4	4	3	3	**27**
306	4	4	3	4	3	4	4	5	**31**
307	3	4	5	4	4	3	2	2	**27**
308	4	2	4	5	5	4	4	4	**32**
309	4	4	3	4	3	4	4	3	**29**
310	4	5	3	5	4	4	5	3	**33**
311	3	3	4	3	2	4	3	3	**25**
312	4	4	2	5	4	5	2	3	**29**
313	5	4	3	3	3	4	4	4	**30**
314	5	3	4	4	3	3	4	5	**31**
315	5	3	5	2	3	4	3	4	**29**
316	4	3	4	4	4	2	2	4	**27**
317	4	3	3	2	5	3	5	3	**28**
318	5	2	5	3	4	4	5	4	**32**
319	5	3	3	4	3	4	1	5	**28**
320	2	5	2	3	5	2	3	3	**25**
321	2	3	3	3	3	3	5	3	**25**
322	5	4	5	4	2	3	3	3	**29**
323	3	3	4	4	4	3	3	3	**27**
324	3	5	4	3	3	4	3	1	**26**
325	2	5	5	4	4	4	3	4	**31**

326	3	4	2	5	3	4	2	3	**26**
327	2	4	2	5	4	3	5	2	**27**
328	5	3	2	5	5	2	2	4	**28**
329	4	3	4	4	3	5	4	3	**30**
330	4	5	4	4	3	4	4	3	**31**
331	4	3	5	1	4	3	2	5	**27**
332	4	4	4	3	5	4	3	2	**29**
333	4	5	3	3	3	4	5	2	**29**
334	5	3	4	2	3	3	4	4	**28**
335	3	5	4	3	4	4	3	5	**31**
336	3	4	2	2	3	3	5	2	**24**
337	4	5	5	4	4	3	5	4	**34**
338	3	3	4	4	2	4	4	4	**28**
339	4	2	4	5	5	3	3	2	**28**
340	4	3	4	4	2	4	3	4	**28**
341	4	4	4	3	3	5	4	4	**31**
342	2	4	3	2	4	3	3	3	**24**
343	4	3	3	2	5	2	4	5	**28**
344	3	2	4	2	2	2	2	5	**22**
345	4	4	4	3	5	3	2	4	**29**
346	4	5	3	3	4	3	4	3	**29**
347	5	4	5	3	4	4	3	3	**31**
348	5	4	4	4	3	4	3	4	**31**
349	5	4	4	3	4	2	2	4	**28**
350	5	4	5	4	3	2	4	3	**30**
351	4	4	4	5	5	4	4	2	**32**
352	4	4	4	3	3	4	4	5	**31**
353	4	3	4	4	3	3	4	4	**29**
354	4	3	3	4	3	2	3	3	**25**
355	3	3	4	3	3	4	5	4	**29**

356	4	4	4	4	4	5	2	5	**32**
357	4	3	3	4	4	4	4	1	**27**
358	3	4	5	3	5	3	2	4	**29**
359	5	4	2	3	2	4	3	2	**25**
360	4	4	2	4	5	2	3	4	**28**
361	5	5	5	3	5	5	4	4	**36**
362	2	4	4	4	3	4	4	4	**29**
363	3	2	3	4	5	2	4	3	**26**
364	4	3	4	5	3	3	3	2	**27**
365	5	4	5	2	2	4	3	3	**28**
366	4	2	4	3	3	3	3	4	**26**
367	4	5	5	3	5	3	4	5	**34**
368	3	4	2	4	3	2	3	3	**24**
369	3	4	4	2	3	4	5	5	**30**
370	4	5	5	4	4	3	2	3	**30**

LAMPIRAN 3.4

TABULASI DATA RESPONDEN

VARIASI PRODUK

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Total
1	4	5	4	3	4	5	4	3	**32**
2	3	4	3	4	3	4	3	4	**28**
3	4	4	4	3	3	3	4	2	**27**
4	5	3	3	3	4	4	3	5	**30**
5	3	5	3	3	4	3	4	5	**30**
6	3	5	4	1	2	5	4	3	**27**
7	4	2	3	5	4	5	5	4	**32**
8	5	3	4	3	3	4	3	4	**29**
9	3	4	3	3	4	3	2	4	**26**

10	5	4	5	3	3	3	4	4	**31**
11	5	3	3	5	3	4	4	4	**31**
12	4	4	4	4	5	4	4	4	**33**
13	4	3	4	3	4	4	5	5	**32**
14	3	4	3	3	3	3	4	4	**27**
15	4	5	4	5	4	3	3	3	**31**
16	3	3	4	4	4	4	2	5	**29**
17	4	5	5	4	4	2	4	3	**31**
18	5	3	4	3	4	3	5	4	**31**
19	3	3	4	2	5	3	3	5	**28**
20	4	4	4	4	5	5	4	3	**33**
21	2	5	5	4	4	3	4	4	**31**
22	4	4	5	5	4	4	3	4	**33**
23	4	3	3	2	4	4	4	3	**27**
24	4	3	4	3	4	5	5	4	**32**
25	4	4	4	3	5	5	4	4	**33**
26	4	4	4	4	5	4	3	3	**31**
27	4	3	3	4	3	3	4	5	**29**
28	4	4	3	4	3	3	2	3	**26**
29	4	3	5	4	3	4	4	5	**32**
30	4	5	4	3	5	3	4	3	**31**
31	5	5	2	5	3	4	5	3	**32**
32	4	4	5	4	4	4	4	4	**33**
33	4	5	5	4	4	4	4	4	**34**
34	5	4	4	5	5	5	3	5	**36**
35	4	4	4	5	4	5	4	5	**35**
36	5	5	3	5	3	4	3	5	**33**
37	4	4	3	1	3	5	4	4	**28**
38	2	4	5	5	3	4	4	3	**30**
39	5	2	4	4	3	5	4	4	**31**

40	4	4	2	5	4	5	3	4	**31**
41	4	4	4	5	3	5	4	5	**34**
42	4	5	4	5	5	4	4	3	**34**
43	4	4	5	5	3	3	4	5	**33**
44	4	3	4	5	5	3	4	4	**32**
45	3	2	3	5	5	4	4	2	**28**
46	5	3	5	4	5	5	4	3	**34**
47	4	4	4	3	3	4	4	4	**30**
48	3	4	3	4	4	4	4	5	**31**
49	3	4	5	4	3	4	4	3	**30**
50	4	5	4	4	5	4	3	4	**33**
51	4	4	4	3	4	5	4	2	**30**
52	4	4	4	2	3	1	5	4	**27**
53	3	4	3	3	3	3	3	5	**27**
54	3	4	3	4	2	3	4	3	**26**
55	4	3	4	5	3	3	3	3	**28**
56	5	4	4	5	5	4	4	4	**35**
57	3	4	5	5	3	4	4	3	**31**
58	5	4	4	4	4	4	4	4	**33**
59	4	4	4	2	4	4	2	3	**27**
60	4	4	4	3	5	3	5	3	**31**
61	3	2	5	4	5	3	4	2	**28**
62	3	4	4	3	3	4	3	4	**28**
63	5	3	4	4	2	3	2	4	**27**
64	3	3	4	4	5	3	3	3	**28**
65	3	3	3	4	5	5	4	4	**31**
66	5	4	4	4	4	5	5	5	**36**
67	2	4	4	2	3	5	4	4	**28**
68	3	2	3	3	5	4	2	4	**26**
69	4	4	5	4	4	4	3	4	**32**

70	4	3	3	5	4	5	4	3	**31**
71	4	4	3	3	5	3	4	5	**31**
72	4	4	5	4	4	5	3	3	**32**
73	5	5	4	4	3	4	4	4	**33**
74	4	5	4	4	4	5	3	4	**33**
75	4	3	4	5	4	4	3	4	**31**
76	3	4	4	3	4	5	4	4	**31**
77	4	4	3	3	4	4	4	4	**30**
78	4	4	4	4	5	3	4	3	**31**
79	5	4	5	3	4	5	4	4	**34**
80	3	4	3	4	4	3	3	3	**27**
81	4	3	4	3	1	5	4	3	**27**
82	4	3	3	4	3	4	4	3	**28**
83	4	5	4	4	4	5	4	5	**35**
84	4	4	3	4	3	5	3	5	**31**
85	4	5	4	3	3	4	3	5	**31**
86	3	4	4	4	3	4	4	5	**31**
87	5	3	4	4	5	4	5	4	**34**
88	5	3	3	4	4	2	4	3	**28**
89	3	4	4	4	4	4	3	3	**29**
90	3	3	4	5	2	3	3	4	**27**
91	3	5	4	3	4	4	3	4	**30**
92	4	3	3	4	4	3	5	4	**30**
93	3	4	5	3	4	3	3	5	**30**
94	4	5	5	4	3	5	5	4	**35**
95	4	4	3	3	4	5	3	3	**29**
96	4	4	3	4	4	4	4	3	**30**
97	4	3	3	4	2	4	4	4	**28**
98	3	3	5	4	5	4	3	5	**32**
99	4	4	3	3	4	4	3	4	**29**

100	3	5	5	3	4	3	5	5	**33**
101	4	3	3	5	5	5	5	5	**35**
102	4	3	3	4	3	4	4	4	**29**
103	4	2	3	3	3	3	4	3	**25**
104	4	3	3	4	4	4	4	3	**29**
105	3	4	4	5	5	3	5	3	**32**
106	4	5	3	4	4	4	4	4	**32**
107	4	4	3	3	4	3	4	5	**30**
108	3	4	5	3	3	4	3	4	**29**
109	3	3	5	3	4	5	3	5	**31**
110	4	3	5	3	5	3	3	4	**30**
111	3	5	4	3	5	4	5	4	**33**
112	5	4	4	3	4	4	2	4	**30**
113	5	2	3	3	4	3	3	2	**25**
114	3	3	3	4	4	4	1	3	**25**
115	5	3	4	3	4	4	3	5	**31**
116	4	3	3	4	5	5	3	4	**31**
117	4	4	3	5	5	3	5	3	**32**
118	3	4	5	5	4	3	4	2	**30**
119	5	4	5	4	4	4	3	4	**33**
120	4	5	4	3	3	3	5	4	**31**
121	3	3	5	3	3	4	4	3	**28**
122	3	5	4	4	4	3	4	4	**31**
123	3	3	3	4	4	5	3	4	**29**
124	4	4	4	3	2	5	3	4	**29**
125	4	4	4	3	4	4	3	2	**28**
126	4	4	4	3	2	4	4	3	**28**
127	4	4	4	4	5	2	4	4	**31**
128	3	4	5	3	5	5	5	4	**34**
129	3	3	3	5	4	3	4	4	**29**

130	5	3	3	3	4	4	2	4	**28**
131	3	5	3	4	4	2	4	3	**28**
132	4	3	4	3	3	4	3	4	**28**
133	3	4	3	4	4	3	3	3	**27**
134	4	3	3	4	4	4	3	4	**29**
135	3	4	3	4	4	3	3	3	**27**
136	5	4	4	5	4	3	3	4	**32**
137	4	4	3	4	3	3	4	4	**29**
138	3	2	4	3	4	4	3	4	**27**
139	4	4	5	3	4	3	4	3	**30**
140	3	3	4	4	4	3	5	3	**29**
141	3	4	5	5	4	4	3	3	**31**
142	3	3	5	4	5	5	4	4	**33**
143	4	3	4	4	4	4	2	2	**27**
144	4	4	4	4	4	3	4	4	**31**
145	4	3	4	5	5	4	4	5	**34**
146	4	3	4	2	4	4	4	4	**29**
147	5	3	3	4	4	4	4	3	**30**
148	4	2	2	5	4	5	5	4	**31**
149	4	5	4	3	5	4	5	3	**33**
150	2	3	3	3	4	5	5	4	**29**
151	1	4	3	3	5	4	3	5	**28**
152	4	4	4	3	4	5	3	5	**32**
153	3	3	4	3	3	4	3	4	**27**
154	4	3	3	4	4	3	3	3	**27**
155	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**
156	5	5	5	5	4	2	3	2	**31**
157	4	3	3	3	2	3	4	4	**26**
158	4	4	5	3	4	3	4	4	**31**
159	4	2	3	5	3	5	4	4	**30**

160	4	3	5	4	3	5	3	4	**31**
161	3	4	3	4	3	5	5	4	**31**
162	5	3	4	4	3	4	2	4	**29**
163	3	3	2	4	4	5	4	4	**29**
164	4	3	4	4	3	4	4	3	**29**
165	3	4	4	4	4	5	4	3	**31**
166	4	5	4	4	5	4	4	4	**34**
167	4	3	3	3	4	4	4	4	**29**
168	5	3	3	3	4	4	4	2	**28**
169	3	4	5	3	5	4	4	4	**32**
170	3	5	4	4	5	4	3	4	**32**
171	4	3	5	3	5	4	3	4	**31**
172	4	4	3	3	3	4	4	5	**30**
173	4	4	3	3	3	5	3	3	**28**
174	3	4	4	4	4	1	4	4	**28**
175	3	2	3	4	4	4	4	3	**27**
176	5	4	3	2	4	4	3	4	**29**
177	4	5	5	3	5	5	4	4	**35**
178	4	4	3	4	4	4	3	3	**29**
179	4	3	2	3	4	4	4	3	**27**
180	3	3	5	3	3	5	4	4	**30**
181	5	5	3	4	5	5	3	5	**35**
182	4	5	4	4	4	4	4	5	**34**
183	5	4	4	3	4	4	4	5	**33**
184	3	4	2	4	4	5	5	3	**30**
185	4	3	4	3	3	2	5	3	**27**
186	3	4	4	4	3	3	4	4	**29**
187	4	4	4	4	3	5	3	5	**32**
188	5	4	5	3	3	5	5	4	**34**
189	2	5	3	3	3	4	3	3	**26**

190	4	5	4	4	5	3	5	3	**33**
191	3	3	3	5	4	3	4	4	**29**
192	3	4	3	3	5	3	3	4	**28**
193	4	4	3	5	5	5	4	4	**34**
194	5	4	3	4	5	3	4	4	**32**
195	4	3	5	4	2	4	5	2	**29**
196	4	5	3	3	3	3	3	4	**28**
197	4	3	4	3	3	4	4	4	**29**
198	4	3	4	3	3	3	2	3	**25**
199	3	4	4	3	4	4	5	3	**30**
200	5	5	5	4	3	2	3	2	**29**
201	4	3	3	3	4	3	4	5	**29**
202	4	4	4	5	4	4	4	3	**32**
203	3	5	4	3	3	3	4	4	**29**
204	3	4	4	4	2	5	4	4	**30**
205	4	4	5	4	3	2	5	5	**32**
206	3	4	3	3	3	3	4	4	**27**
207	2	4	5	4	4	4	4	3	**30**
208	3	5	4	3	3	4	4	4	**30**
209	4	5	3	2	3	3	5	5	**30**
210	3	4	5	4	3	3	3	4	**29**
211	3	4	2	3	4	3	5	3	**27**
212	3	4	3	3	3	4	5	3	**28**
213	3	4	3	4	3	5	5	3	**30**
214	4	4	4	4	3	4	3	4	**30**
215	5	4	3	5	4	5	4	4	**34**
216	5	5	4	5	3	4	4	3	**33**
217	5	5	4	3	5	5	3	3	**33**
218	5	3	3	4	4	2	5	4	**30**
219	3	4	4	3	4	4	4	4	**30**

220	3	3	4	5	3	5	4	4	**31**
221	3	4	3	3	4	3	3	5	**28**
222	5	4	5	5	4	5	3	5	**36**
223	3	4	3	4	4	5	3	3	**29**
224	3	4	2	4	5	3	4	4	**29**
225	3	2	3	3	4	3	4	3	**25**
226	4	3	3	4	5	3	4	4	**30**
227	4	5	4	2	4	3	4	4	**30**
228	4	2	4	4	4	3	4	4	**29**
229	3	5	4	4	3	4	4	4	**31**
230	4	4	4	4	3	3	5	4	**31**
231	3	5	4	1	4	4	4	4	**29**
232	4	4	4	3	4	4	4	3	**30**
233	4	2	4	3	4	2	4	3	**26**
234	3	4	4	4	5	5	3	3	**31**
235	3	5	4	4	3	4	3	3	**29**
236	4	5	4	4	3	4	4	5	**33**
237	3	3	4	4	4	3	4	3	**28**
238	3	4	5	3	3	4	4	3	**29**
239	4	3	4	4	5	5	5	4	**34**
240	5	3	4	4	4	4	4	4	**32**
241	4	5	5	4	4	5	5	4	**36**
242	4	3	3	4	3	4	4	5	**30**
243	4	3	3	5	3	5	3	4	**30**
244	3	3	3	4	4	4	4	3	**28**
245	4	3	4	3	4	4	3	3	**28**
246	4	4	2	4	3	2	5	3	**27**
247	4	5	4	4	4	4	4	4	**33**
248	4	4	4	3	5	3	4	4	**31**
249	4	3	5	5	5	3	5	2	**32**

250	4	4	3	4	4	5	2	4	**30**
251	4	5	4	2	3	4	4	3	**29**
252	3	3	5	4	4	3	3	5	**30**
253	4	3	5	3	5	4	4	3	**31**
254	5	4	3	4	5	3	4	4	**32**
255	4	5	4	5	4	5	4	4	**35**
256	4	3	4	4	5	3	4	4	**31**
257	5	3	4	5	4	4	5	4	**34**
258	3	4	4	4	4	5	3	4	**31**
259	3	4	5	4	3	3	4	5	**31**
260	5	4	2	4	4	4	4	4	**31**
261	4	3	3	4	5	3	2	5	**29**
262	4	5	4	4	3	5	3	3	**31**
263	3	4	4	3	3	5	4	4	**30**
264	4	3	5	3	4	4	5	4	**32**
265	4	4	5	3	4	3	4	4	**31**
266	3	3	4	4	4	4	3	5	**30**
267	4	4	5	4	3	4	4	4	**32**
268	4	4	3	5	5	5	5	3	**34**
269	4	3	5	4	3	3	4	4	**30**
270	3	4	5	4	5	4	4	2	**31**
271	5	4	5	3	3	4	4	4	**32**
272	5	5	4	4	2	4	4	4	**32**
273	4	4	4	5	4	4	3	3	**31**
274	4	4	3	4	4	4	4	5	**32**
275	4	4	4	5	3	4	4	3	**31**
276	3	4	3	4	2	4	4	4	**28**
277	3	3	3	3	4	4	4	4	**28**
278	4	4	3	3	5	1	4	5	**29**
279	5	4	3	4	4	4	3	4	**31**

280	5	4	4	4	4	2	3	5	**31**
281	5	4	4	4	4	4	5	4	**34**
282	4	3	3	4	4	5	4	4	**31**
283	3	5	5	4	3	3	4	3	**30**
284	4	5	4	3	3	4	4	3	**30**
285	5	3	3	5	4	3	5	4	**32**
286	3	4	4	4	4	5	3	3	**30**
287	4	4	5	4	4	4	4	5	**34**
288	5	4	4	3	4	5	4	4	**33**
289	5	4	4	3	4	4	5	4	**33**
290	5	5	3	5	4	4	3	3	**32**
291	4	4	4	4	3	4	5	4	**32**
292	5	4	4	3	4	4	4	3	**31**
293	3	5	3	4	4	2	3	3	**27**
294	4	4	2	5	2	4	4	3	**28**
295	4	4	3	4	3	4	3	4	**29**
296	4	4	5	5	3	4	4	5	**34**
297	5	4	5	4	4	4	4	4	**34**
298	3	4	3	3	3	3	4	3	**26**
299	4	3	4	4	4	4	3	3	**29**
300	4	3	3	4	4	3	5	4	**30**
301	3	3	5	3	4	2	3	3	**26**
302	4	3	4	4	3	4	3	4	**29**
303	2	3	5	2	3	4	4	4	**27**
304	5	4	2	5	3	4	5	4	**32**
305	4	4	4	3	4	5	4	4	**32**
306	3	4	4	3	4	3	4	4	**29**
307	3	2	4	4	3	3	5	4	**28**
308	4	5	5	4	5	4	4	5	**36**
309	4	5	4	4	4	4	4	5	**34**

310	4	4	3	3	5	3	3	4	**29**
311	3	5	4	3	3	4	2	4	**28**
312	3	3	4	3	2	3	4	3	**25**
313	4	5	3	4	4	2	5	3	**30**
314	3	3	3	5	4	3	3	3	**27**
315	4	4	3	4	4	3	4	3	**29**
316	4	3	3	4	3	4	3	4	**28**
317	4	4	5	5	4	3	4	3	**32**
318	4	4	4	3	3	5	4	5	**32**
319	3	4	3	4	4	5	3	4	**30**
320	2	4	4	5	4	4	4	4	**31**
321	3	4	3	5	4	3	3	4	**29**
322	5	3	4	2	4	5	4	3	**30**
323	5	3	4	4	4	5	4	4	**33**
324	5	4	4	4	4	4	4	5	**34**
325	4	3	3	4	3	5	5	3	**30**
326	2	5	3	3	4	3	4	3	**27**
327	2	5	2	3	1	2	3	4	**22**
328	3	2	4	3	3	3	4	4	**26**
329	4	5	5	3	4	5	4	3	**33**
330	5	5	3	4	4	3	4	3	**31**
331	4	4	3	3	4	4	5	3	**30**
332	4	4	4	3	4	4	4	3	**30**
333	3	5	5	2	2	3	2	4	**26**
334	3	4	4	5	4	3	3	4	**30**
335	4	4	4	5	2	4	2	3	**28**
336	4	3	3	4	3	3	4	3	**27**
337	4	4	5	4	4	3	2	4	**30**
338	3	4	5	4	5	4	3	4	**32**
339	4	4	4	5	4	5	3	4	**33**

340	4	5	2	4	4	4	4	5	**32**
341	3	3	3	3	4	3	4	4	**27**
342	3	3	4	3	3	3	4	3	**26**
343	4	5	3	3	3	4	4	4	**30**
344	4	4	5	4	4	5	3	4	**33**
345	5	4	4	3	3	4	4	3	**30**
346	4	4	3	4	4	4	5	3	**31**
347	3	3	4	3	3	5	4	4	**29**
348	4	5	3	3	4	4	3	4	**30**
349	4	3	4	3	5	4	3	3	**29**
350	3	3	3	5	2	4	3	3	**26**
351	3	3	5	5	3	3	4	4	**30**
352	4	2	5	5	3	3	5	4	**31**
353	4	3	3	4	2	4	4	3	**27**
354	4	3	2	3	3	5	4	4	**28**
355	5	4	4	5	5	3	4	3	**33**
356	3	3	3	4	4	4	4	3	**28**
357	5	5	4	4	5	5	3	4	**35**
358	3	5	4	4	4	4	4	4	**32**
359	3	4	5	1	3	3	3	2	**24**
360	2	4	4	5	3	4	4	3	**29**
361	3	4	4	4	4	3	4	3	**29**
362	3	3	2	4	4	3	5	4	**28**
363	4	4	4	4	3	4	3	4	**30**
364	4	3	4	4	3	3	4	2	**27**
365	3	4	4	3	5	3	5	4	**31**
366	3	5	3	4	4	4	4	3	**30**
367	4	4	3	3	4	4	4	5	**31**
368	2	2	3	4	4	4	4	4	**27**
369	3	4	2	4	4	5	5	3	**30**

370	3	4	3	4	4	4	3	3	**28**

LAMPIRAN 3.5

TABULASI DATA RESPONDEN

KUALITAS LAYANAN

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTAL
1	4	4	3	5	5	2	**23**
2	3	2	3	3	3	3	**17**
3	4	5	5	5	3	5	**27**
4	5	2	4	3	3	4	**21**
5	3	5	4	3	4	4	**23**
6	4	3	5	4	4	5	**25**
7	5	3	1	4	4	4	**21**
8	4	4	5	4	3	3	**23**
9	2	5	4	3	3	3	**20**
10	4	2	4	4	3	3	**20**
11	3	5	3	3	3	5	**22**
12	5	5	3	2	3	4	**22**
13	3	3	4	3	3	5	**21**
14	5	5	5	3	4	5	**27**
15	5	2	5	4	5	3	**24**
16	3	3	5	5	3	3	**22**
17	4	4	3	2	3	4	**20**
18	4	3	3	4	4	3	**21**
19	4	4	3	3	3	4	**21**
20	4	4	3	4	4	5	**24**
21	5	3	2	3	3	3	**19**
22	3	4	3	3	5	4	**22**
23	3	3	3	4	4	4	**21**
24	3	4	3	3	3	4	**20**

25	4	5	4	3	3	3	**22**
26	4	4	4	2	3	2	**19**
27	4	4	4	4	5	4	**25**
28	4	3	3	4	2	4	**20**
29	2	4	2	4	3	4	**19**
30	4	3	3	2	3	3	**18**
31	4	2	3	5	4	3	**21**
32	5	4	4	3	3	4	**23**
33	2	3	4	3	2	4	**18**
34	5	4	4	5	3	3	**24**
35	4	4	4	3	4	5	**24**
36	4	2	3	4	3	3	**19**
37	5	3	3	4	4	5	**24**
38	4	2	3	4	4	4	**21**
39	4	3	2	4	4	2	**19**
40	4	4	4	4	4	3	**23**
41	3	3	3	4	2	4	**19**
42	4	3	2	4	3	3	**19**
43	3	5	3	5	5	2	**23**
44	4	2	3	2	3	3	**17**
45	1	5	4	5	3	3	**21**
46	4	3	5	4	5	4	**25**
47	3	4	3	4	5	4	**23**
48	3	3	2	5	4	3	**20**
49	4	5	3	4	5	3	**24**
50	2	2	3	2	2	4	**15**
51	5	4	3	4	3	3	**22**
52	4	4	3	3	3	3	**20**
53	3	2	4	3	3	3	**18**
54	3	3	4	2	3	4	**19**

55	4	3	4	3	1	4	**19**
56	5	3	4	3	4	3	**22**
57	5	3	3	1	4	4	**20**
58	4	3	3	4	5	5	**24**
59	4	4	5	5	3	3	**24**
60	3	3	4	4	3	2	**19**
61	2	5	4	3	1	4	**19**
62	3	3	5	4	3	4	**22**
63	3	2	4	3	4	3	**19**
64	5	5	4	4	3	4	**25**
65	4	3	2	4	5	4	**22**
66	5	2	4	3	3	2	**19**
67	5	2	3	5	4	3	**22**
68	3	5	5	2	2	5	**22**
69	2	3	4	4	4	4	**21**
70	5	3	3	4	2	4	**21**
71	5	3	4	5	4	5	**26**
72	2	5	4	4	4	4	**23**
73	5	3	4	3	5	4	**24**
74	4	5	3	3	3	4	**22**
75	4	4	4	4	4	4	**24**
76	5	5	3	3	4	3	**23**
77	5	4	4	3	4	4	**24**
78	4	4	3	2	3	3	**19**
79	4	3	3	3	1	4	**18**
80	4	4	5	4	4	3	**24**
81	3	4	3	4	3	3	**20**
82	4	3	3	2	3	3	**18**
83	3	4	4	3	4	3	**21**
84	3	5	3	4	4	3	**22**

85	3	5	3	3	2	3	**19**
86	3	4	4	3	2	4	**20**
87	4	5	2	3	3	4	**21**
88	3	3	3	3	5	3	**20**
89	4	4	5	3	4	5	**25**
90	2	5	4	4	4	4	**23**
91	3	3	3	5	3	4	**21**
92	4	3	4	3	3	4	**21**
93	3	5	4	3	5	4	**24**
94	3	3	4	4	3	5	**22**
95	2	2	3	3	4	5	**19**
96	4	5	4	5	3	5	**26**
97	4	5	2	1	5	4	**21**
98	4	4	3	3	4	4	**22**
99	5	4	4	4	5	5	**27**
100	4	3	4	3	3	3	**20**
101	4	4	3	3	5	3	**22**
102	4	5	4	4	3	4	**24**
103	4	4	3	4	4	4	**23**
104	2	5	3	4	5	4	**23**
105	3	3	5	3	3	3	**20**
106	5	4	4	4	4	2	**23**
107	1	3	3	3	4	4	**18**
108	3	3	3	4	4	3	**20**
109	5	3	3	5	3	2	**21**
110	4	4	4	1	5	2	**20**
111	3	4	3	4	2	4	**20**
112	4	5	5	2	5	5	**26**
113	3	4	4	5	5	4	**25**
114	4	5	4	3	5	4	**25**

115	3	4	2	4	2	5	**20**
116	5	5	5	4	3	2	**24**
117	5	5	1	3	5	4	**23**
118	3	4	4	3	2	4	**20**
119	2	3	4	5	2	4	**20**
120	3	3	3	4	3	3	**19**
121	3	4	5	5	4	3	**24**
122	4	4	4	4	5	4	**25**
123	3	4	4	4	3	5	**23**
124	3	4	4	3	3	4	**21**
125	4	4	5	3	4	3	**23**
126	4	3	5	3	4	2	**21**
127	3	4	4	4	4	2	**21**
128	2	5	3	3	3	5	**21**
129	5	5	4	4	2	3	**23**
130	4	4	3	4	3	3	**21**
131	3	5	4	4	5	5	**26**
132	4	3	4	5	4	2	**22**
133	3	3	3	4	3	5	**21**
134	4	3	4	4	5	3	**23**
135	4	3	3	5	3	3	**21**
136	4	3	4	5	3	3	**22**
137	3	5	3	5	4	3	**23**
138	2	3	4	3	3	4	**19**
139	5	3	4	4	4	3	**23**
140	3	5	4	2	3	2	**19**
141	2	3	3	4	2	3	**17**
142	3	4	4	4	4	2	**21**
143	3	4	4	4	2	4	**21**
144	4	3	3	5	4	3	**22**

145	4	5	4	3	5	3	**24**
146	4	4	5	5	3	4	**25**
147	4	5	4	4	3	3	**23**
148	3	3	4	4	3	4	**21**
149	4	4	4	3	3	4	**22**
150	4	4	4	4	4	3	**23**
151	2	4	4	5	3	4	**22**
152	4	2	2	4	5	1	**18**
153	2	4	2	4	5	4	**21**
154	5	2	5	4	3	3	**22**
155	3	4	2	5	4	3	**21**
156	3	2	4	3	3	4	**19**
157	3	2	3	4	4	5	**21**
158	3	4	3	5	3	3	**21**
159	5	3	4	4	4	3	**23**
160	4	3	4	5	5	4	**25**
161	2	5	5	3	4	2	**21**
162	5	4	3	3	4	3	**22**
163	5	4	5	5	4	5	**28**
164	3	3	4	3	4	4	**21**
165	4	5	3	3	3	2	**20**
166	4	3	4	4	5	2	**22**
167	5	5	4	3	5	4	**26**
168	3	4	4	3	3	4	**21**
169	4	2	4	4	3	2	**19**
170	3	4	3	4	4	4	**22**
171	2	4	3	5	4	5	**23**
172	5	3	4	5	3	5	**25**
173	3	3	3	3	2	4	**18**
174	4	4	4	4	4	4	**24**

175	2	4	4	4	4	2	**20**
176	3	1	4	5	4	5	**22**
177	4	5	2	4	4	3	**22**
178	3	3	5	4	3	3	**21**
179	4	2	4	4	4	3	**21**
180	3	4	3	4	4	5	**23**
181	5	4	4	3	3	5	**24**
182	5	5	4	4	3	4	**25**
183	3	4	4	5	2	4	**22**
184	4	4	4	3	3	4	**22**
185	4	3	4	4	4	3	**22**
186	4	4	5	3	4	5	**25**
187	4	3	4	2	5	3	**21**
188	4	3	3	4	3	5	**22**
189	3	4	3	4	4	5	**23**
190	4	3	5	3	4	4	**23**
191	5	4	3	3	5	5	**25**
192	4	5	3	3	4	5	**24**
193	4	3	2	4	3	3	**19**
194	4	4	4	5	4	3	**24**
195	3	3	4	5	5	2	**22**
196	4	4	2	2	3	5	**20**
197	3	4	4	4	4	3	**22**
198	5	4	3	3	5	5	**25**
199	1	3	5	3	5	3	**20**
200	4	3	3	3	4	5	**22**
201	5	4	3	4	3	3	**22**
202	2	4	3	4	4	3	**20**
203	4	3	5	4	4	3	**23**
204	3	5	3	4	4	3	**22**

205	3	2	3	4	4	4	**20**
206	4	4	4	4	3	4	**23**
207	4	2	2	5	4	4	**21**
208	2	5	4	2	4	3	**20**
209	3	2	5	4	4	3	**21**
210	4	5	4	3	3	3	**22**
211	4	4	4	4	3	5	**24**
212	5	3	4	3	4	4	**23**
213	5	4	5	4	2	2	**22**
214	3	4	5	3	2	3	**20**
215	5	3	4	2	5	4	**23**
216	4	3	4	2	4	5	**22**
217	3	4	3	3	4	5	**22**
218	3	2	4	3	3	3	**18**
219	2	3	3	3	4	5	**20**
220	5	5	3	5	4	4	**26**
221	5	3	1	3	2	5	**19**
222	3	5	4	5	5	3	**25**
223	3	3	3	5	4	1	**19**
224	4	4	5	2	3	2	**20**
225	3	4	4	4	3	1	**19**
226	2	5	5	3	2	5	**22**
227	3	3	3	1	4	4	**18**
228	3	5	5	2	4	3	**22**
229	3	3	5	4	3	4	**22**
230	4	4	4	5	5	4	**26**
231	5	4	4	4	2	4	**23**
232	3	3	4	4	3	5	**22**
233	4	3	3	4	3	3	**20**
234	4	4	4	5	3	3	**23**

235	4	3	2	5	4	4	**22**
236	3	5	3	3	4	4	**22**
237	4	3	2	2	3	4	**18**
238	4	5	3	2	3	5	**22**
239	3	4	4	5	5	3	**24**
240	5	4	4	4	5	3	**25**
241	5	3	4	4	4	4	**24**
242	3	3	4	2	3	3	**18**
243	4	3	2	3	5	4	**21**
244	4	2	3	3	2	3	**17**
245	3	3	3	4	3	3	**19**
246	4	2	3	3	3	5	**20**
247	4	5	4	3	3	3	**22**
248	2	4	3	3	3	3	**18**
249	4	4	3	5	3	5	**24**
250	3	4	2	4	4	3	**20**
251	4	4	3	4	4	3	**22**
252	3	5	3	3	3	4	**21**
253	3	3	4	1	3	4	**18**
254	5	4	3	3	3	5	**23**
255	4	4	4	3	4	3	**22**
256	3	2	3	4	3	4	**19**
257	3	5	5	5	4	3	**25**
258	3	4	4	4	4	3	**22**
259	4	4	2	5	4	5	**24**
260	4	5	2	4	5	3	**23**
261	3	4	4	3	3	4	**21**
262	3	4	3	4	3	4	**21**
263	4	4	1	5	5	3	**22**
264	3	2	5	5	3	4	**22**

265	5	3	4	3	1	4	**20**
266	4	4	4	4	3	2	**21**
267	5	4	3	2	4	4	**22**
268	3	5	4	4	1	3	**20**
269	2	3	3	5	5	5	**23**
270	3	2	4	4	3	2	**18**
271	5	5	3	3	4	3	**23**
272	5	5	5	4	3	4	**26**
273	3	4	2	4	2	4	**19**
274	3	3	5	4	3	4	**22**
275	3	5	4	4	3	2	**21**
276	2	5	3	3	5	5	**23**
277	4	4	4	4	3	4	**23**
278	4	2	4	4	3	5	**22**
279	4	3	5	3	3	4	**22**
280	2	4	4	3	5	4	**22**
281	5	2	3	3	5	2	**20**
282	3	4	4	4	5	3	**23**
283	4	4	5	4	4	5	**26**
284	2	5	5	3	4	5	**24**
285	3	5	4	4	3	3	**22**
286	4	4	4	3	3	1	**19**
287	4	2	4	4	3	3	**20**
288	4	4	5	4	2	3	**22**
289	4	4	3	3	5	3	**22**
290	3	4	2	4	3	4	**20**
291	4	2	4	5	5	4	**24**
292	4	3	3	3	4	4	**21**
293	4	3	3	4	4	4	**22**
294	4	2	3	4	4	2	**19**

295	2	4	5	4	3	3	**21**
296	2	3	4	3	5	5	**22**
297	2	5	4	4	4	4	**23**
298	4	3	2	5	4	4	**22**
299	4	5	2	3	3	4	**21**
300	4	2	3	2	3	4	**18**
301	4	3	5	2	4	1	**19**
302	2	4	4	3	4	3	**20**
303	3	3	4	4	3	4	**21**
304	4	3	4	2	2	5	**20**
305	4	3	3	3	2	4	**19**
306	3	3	5	4	5	2	**22**
307	4	5	3	4	3	4	**23**
308	4	4	5	3	3	3	**22**
309	4	4	4	4	5	3	**24**
310	3	4	2	4	3	3	**19**
311	4	4	3	3	3	4	**21**
312	3	4	2	3	3	5	**20**
313	2	3	5	5	5	4	**24**
314	3	4	4	4	5	4	**24**
315	3	5	2	5	4	4	**23**
316	4	5	4	3	4	4	**24**
317	4	3	3	4	3	4	**21**
318	3	4	2	2	5	1	**17**
319	2	3	5	3	4	4	**21**
320	4	4	4	5	4	3	**24**
321	3	3	3	3	4	5	**21**
322	4	3	3	5	3	3	**21**
323	5	5	2	2	5	4	**23**
324	4	4	2	3	4	2	**19**

325	2	4	5	3	5	5	**24**
326	2	2	3	4	4	4	**19**
327	4	3	4	4	3	4	**22**
328	3	3	2	4	3	3	**18**
329	4	3	2	3	4	3	**19**
330	4	4	4	3	3	4	**22**
331	4	3	4	3	3	3	**20**
332	3	4	5	3	5	4	**24**
333	5	4	5	3	3	2	**22**
334	5	3	3	5	4	3	**23**
335	3	3	4	2	4	5	**21**
336	4	4	3	5	3	4	**23**
337	4	5	5	3	5	4	**26**
338	3	4	5	3	3	5	**23**
339	3	3	4	4	4	1	**19**
340	3	4	4	5	4	3	**23**
341	3	5	5	5	4	3	**25**
342	4	4	4	4	2	4	**22**
343	3	4	5	5	4	4	**25**
344	1	4	2	2	4	3	**16**
345	4	5	4	3	3	4	**23**
346	4	5	3	3	4	3	**22**
347	5	4	5	5	4	5	**28**
348	4	5	5	3	2	3	**22**
349	2	3	4	4	3	3	**19**
350	2	2	5	4	5	3	**21**
351	3	4	5	3	4	5	**24**
352	3	4	4	3	3	3	**20**
353	4	3	5	5	3	4	**24**
354	4	4	4	3	3	4	**22**

355	5	2	3	4	3	4	**21**
356	2	3	4	3	3	4	**19**
357	4	3	3	3	2	4	**19**
358	4	2	4	4	5	3	**22**
359	2	5	5	3	4	3	**22**
360	5	2	4	3	2	4	**20**
361	4	3	2	4	4	4	**21**
362	4	4	4	3	3	3	**21**
363	3	4	3	3	3	4	**20**
364	5	3	4	3	3	2	**20**
365	3	4	4	4	3	4	**22**
366	4	4	5	4	5	4	**26**
367	4	5	4	5	3	5	**26**
368	3	4	5	3	3	4	**22**
369	5	3	3	5	3	2	**21**
370	4	3	4	3	5	3	**22**

LAMPIRAN 3.6

TABULASI DATA RESPONDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	X6.8	X6.9	X6.10	TOTAL
1	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	**37**
2	4	5	2	4	3	5	4	5	4	4	**40**
3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	**38**
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	**38**
5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	**42**
6	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	**35**
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	**36**
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**37**

9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	**33**
10	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	**43**
11	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	**37**
12	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	**35**
13	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	**39**
14	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	**40**
15	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	**42**
16	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	**42**
17	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	**38**
18	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	**39**
19	4	4	1	4	3	4	3	2	4	5	**34**
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	**39**
21	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	**32**
22	5	2	4	4	4	3	4	3	3	4	**36**
23	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	**37**
24	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	**39**
25	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	**40**
26	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	**37**
27	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	**36**
28	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	**41**
29	5	5	2	3	5	4	4	2	3	5	**38**
30	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	**36**
31	4	5	2	4	4	4	3	4	3	5	**38**
32	3	5	5	5	2	4	3	4	4	3	**38**
33	4	3	4	4	2	3	5	4	3	2	**34**
34	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	**37**
35	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	**41**
36	4	4	4	4	5	3	5	3	2	5	**39**
37	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	**39**
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	**42**

39	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	**41**
40	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3	**40**
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	**44**
42	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	**40**
43	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	**40**
44	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	**41**
45	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	**36**
46	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	**43**
47	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	**41**
48	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	**39**
49	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	**42**
50	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	**40**
51	2	4	3	3	5	5	5	4	5	3	**39**
52	3	5	4	4	4	2	4	3	5	5	**39**
53	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	**37**
54	3	3	5	4	4	4	4	2	4	3	**36**
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**39**
56	4	4	5	5	2	4	4	5	4	3	**40**
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	**42**
58	4	4	2	5	4	3	5	4	3	4	**38**
59	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	**39**
60	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	**39**
61	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	**40**
62	4	4	3	3	5	4	4	5	2	4	**38**
63	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	**40**
64	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	**41**
65	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	**39**
66	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	**42**
67	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	**43**
68	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	**38**

69	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	**39**
70	4	5	3	5	4	4	2	4	4	3	**38**
71	4	4	3	2	2	3	2	3	3	5	**31**
72	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	**39**
73	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	**41**
74	5	4	4	4	2	5	3	3	3	5	**38**
75	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	**37**
76	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	**36**
77	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	**39**
78	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	**37**
79	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	**40**
80	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	**41**
81	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	**36**
82	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	**40**
83	5	4	4	4	3	3	2	3	3	5	**36**
84	4	4	4	4	2	3	5	3	5	4	**38**
85	4	3	4	4	4	4	5	5	2	1	**36**
86	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	**45**
87	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	**39**
88	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	**36**
89	5	3	2	4	3	5	5	4	4	4	**39**
90	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	**33**
91	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	**41**
92	2	5	3	4	4	4	2	3	3	5	**35**
93	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	**39**
94	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	**37**
95	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	**39**
96	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	**40**
97	4	4	5	4	5	5	3	4	2	3	**39**
98	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	**44**

99	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	**40**
100	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	**36**
101	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	**36**
102	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	**41**
103	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	**33**
104	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	**40**
105	3	4	4	5	3	5	2	3	3	4	**36**
106	5	2	4	4	2	3	4	4	4	5	**37**
107	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	**35**
108	5	2	4	3	4	4	4	5	4	5	**40**
109	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	**38**
110	3	4	4	5	3	4	2	4	4	4	**37**
111	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	**38**
112	2	3	4	5	4	5	5	4	4	3	**39**
113	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	**45**
114	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	**41**
115	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	**35**
116	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	**37**
117	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	**37**
118	5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	**40**
119	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	**40**
120	3	4	3	5	4	5	5	5	3	3	**40**
121	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	**41**
122	2	5	3	3	4	2	5	5	4	3	**36**
123	4	4	4	3	5	2	3	5	4	3	**37**
124	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	**42**
125	4	2	4	3	5	5	3	3	4	4	**37**
126	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	**43**
127	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	**38**
128	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	**37**

129	3	2	5	3	4	4	4	4	2	5	**36**
130	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	**44**
131	5	2	4	4	5	5	3	4	2	4	**38**
132	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	**41**
133	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	**39**
134	5	4	2	4	2	4	5	5	4	4	**39**
135	5	4	3	4	4	3	5	2	2	4	**36**
136	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	**36**
137	4	4	4	3	2	3	4	4	5	3	**36**
138	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	**42**
139	3	1	3	4	3	4	4	4	3	2	**31**
140	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	**38**
141	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	**40**
142	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	**44**
143	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	**35**
144	3	3	5	4	5	5	3	5	3	3	**39**
145	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	**39**
146	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	**39**
147	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	**38**
148	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	**39**
149	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	**40**
150	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	**37**
151	5	4	5	4	4	5	3	5	3	2	**40**
152	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	**40**
153	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	**40**
154	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	**36**
155	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	**38**
156	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	**39**
157	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	**44**
158	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	**34**

159	3	4	5	2	4	5	5	5	4	3	**40**
160	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	**40**
161	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	**32**
162	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	**39**
163	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	**40**
164	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	**38**
165	4	2	3	4	4	3	5	3	3	4	**35**
166	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	**38**
167	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	**37**
168	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	**39**
169	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	**37**
170	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	**40**
171	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	**42**
172	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	**38**
173	5	5	4	4	4	2	4	4	5	3	**40**
174	4	5	3	5	3	3	3	5	4	4	**39**
175	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	**40**
176	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	**39**
177	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	**42**
178	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	**40**
179	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	**39**
180	4	3	5	2	5	4	4	3	4	4	**38**
181	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	**42**
182	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	**40**
183	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	**36**
184	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	**42**
185	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	**39**
186	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	**34**
187	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	**43**
188	5	4	2	5	3	3	5	4	4	5	**40**

189	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	**34**
190	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	**36**
191	5	3	2	4	5	2	3	5	5	4	**38**
192	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	**42**
193	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	**40**
194	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	**41**
195	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	**41**
196	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	**42**
197	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	**43**
198	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	**39**
199	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	**41**
200	4	3	2	4	5	4	3	5	3	4	**37**
201	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	**41**
202	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	**43**
203	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	**39**
204	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	**39**
205	3	3	3	5	3	4	5	2	4	4	**36**
206	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	**39**
207	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	**40**
208	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	**41**
209	3	4	5	3	5	4	4	3	3	5	**39**
210	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	**38**
211	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	**45**
212	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	**42**
213	5	2	4	4	3	4	3	3	4	5	**37**
214	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	**39**
215	5	5	4	5	4	3	5	2	4	2	**39**
216	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	**39**
217	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	**39**
218	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	**43**

219	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	**39**
220	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	**44**
221	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	**37**
222	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	**39**
223	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	**39**
224	3	4	4	2	3	5	5	5	3	5	**39**
225	4	4	5	3	4	2	4	4	5	3	**38**
226	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	**40**
227	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	**40**
228	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	**38**
229	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	**38**
230	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	**42**
231	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	**34**
232	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	**39**
233	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	**38**
234	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	**44**
235	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	**37**
236	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	**41**
237	4	4	5	5	4	2	3	5	3	4	**39**
238	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	**42**
239	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	**35**
240	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	**44**
241	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	**37**
242	3	5	4	5	5	4	5	5	3	3	**42**
243	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	**40**
244	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	**34**
245	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	**42**
246	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	**39**
247	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	**35**
248	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	**38**

249	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	**40**
250	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	**39**
251	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	**42**
252	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	**42**
253	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4	**38**
254	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	**40**
255	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	**38**
256	3	3	4	2	4	5	3	4	4	3	**35**
257	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	**38**
258	2	4	4	3	5	4	3	4	2	4	**35**
259	5	4	3	5	2	4	5	5	4	3	**40**
260	3	5	5	3	3	5	4	4	3	4	**39**
261	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	**36**
262	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	**43**
263	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	**36**
264	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	**35**
265	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	**39**
266	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	**41**
267	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	**36**
268	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	**41**
269	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	**39**
270	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	**42**
271	3	4	2	4	5	5	5	4	5	3	**40**
272	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	**38**
273	5	5	3	5	3	5	4	3	5	3	**41**
274	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	**40**
275	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	**39**
276	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	**38**
277	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	**42**
278	5	2	3	4	3	4	3	5	4	4	**37**

279	2	5	5	4	5	3	3	4	5	3	**39**
280	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	**41**
281	4	5	4	4	5	4	2	3	4	5	**40**
282	4	4	5	3	4	4	3	5	2	4	**38**
283	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	**38**
284	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	**39**
285	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	**42**
286	4	5	3	3	4	3	5	3	2	3	**35**
287	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	**35**
288	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	**41**
289	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	**39**
290	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	**39**
291	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	**38**
292	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	**42**
293	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	**43**
294	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	**38**
295	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	**42**
296	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	**43**
297	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	**38**
298	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	**39**
299	4	3	4	5	5	3	5	2	5	4	**40**
300	3	3	3	3	5	4	2	3	4	4	**34**
301	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	**44**
302	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	**38**
303	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	**42**
304	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	**44**
305	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	**41**
306	5	4	5	5	2	4	4	3	5	3	**40**
307	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	**37**
308	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	**39**

309	4	5	5	3	5	2	5	3	4	4	**40**
310	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	**43**
311	5	4	5	4	3	3	4	4	5	2	**39**
312	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	**39**
313	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	**39**
314	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	**37**
315	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	**36**
316	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	**39**
317	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	**40**
318	4	5	5	4	3	5	2	3	5	4	**40**
319	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	**39**
320	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	**40**
321	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	**36**
322	4	4	5	3	4	4	5	4	2	5	**40**
323	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	**39**
324	4	2	2	4	4	3	4	3	4	5	**35**
325	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	**38**
326	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	**39**
327	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	**42**
328	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	**40**
329	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	**43**
330	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	**39**
331	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	**41**
332	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	**40**
333	3	5	4	4	4	2	4	3	4	3	**36**
334	4	5	4	2	4	3	4	2	3	4	**35**
335	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	**42**
336	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4	**41**
337	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	**38**
338	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	**40**

339	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	**38**
340	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	**41**
341	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	**36**
342	3	5	3	2	4	5	5	2	3	3	**35**
343	3	4	3	4	5	3	4	4	5	2	**37**
344	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	**40**
345	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	**41**
346	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	**41**
347	3	4	5	3	3	5	4	5	3	4	**39**
348	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4	**39**
349	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	**44**
350	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	**38**
351	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	**43**
352	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	**42**
353	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	**38**
354	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	**39**
355	3	4	3	4	4	3	2	5	5	5	**38**
356	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	**38**
357	4	4	5	4	5	4	4	5	2	2	**39**
358	5	3	3	5	3	4	3	2	4	5	**37**
359	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	**38**
360	4	4	3	3	4	5	4	4	1	4	**36**
361	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	**40**
362	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	**38**
363	1	4	5	3	4	4	5	5	3	4	**38**
364	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	**38**
365	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	**38**
366	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4	**40**
367	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	**42**
368	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	**38**

369	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	**43**
370	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	**41**

Lampiran 4. A.Hasil Pengolahan SPSS

Output Uji Deskriptif

Uji Tampilan web

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	370	1.00	5.00	3.7676	.73990
X1.2	370	2.00	5.00	3.7514	.83475
X1.3	370	1.00	5.00	3.8622	.79287
X1.4	370	2.00	5.00	3.8595	.78033
X1.5	370	1.00	5.00	3.8432	.80800
X1.6	370	1.00	5.00	3.7919	.79799
X1.7	370	2.00	5.00	3.7973	.77878
X1.8	370	1.00	5.00	3.7811	.81195
Valid N (listwise)	370				

Uji Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	370	1.00	5.00	3.6568	.92453
X2.2	370	1.00	5.00	3.7351	.91368
X2.3	370	1.00	5.00	3.5946	.91241
X2.4	370	1.00	5.00	3.5838	.93400
X2.5	370	1.00	5.00	3.6486	.88088
X2.6	370	1.00	5.00	3.7135	.86428
X2.7	370	1.00	5.00	3.6324	.88653
X2.8	370	1.00	5.00	3.5622	.93859
X2.9	370	1.00	5.00	3.7297	.89711
X2.10	370	1.00	5.00	3.6297	.94607
Valid N (listwise)	370				

Uji Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	370	1.00	5.00	3.5703	.94090
X3.2	370	1.00	5.00	3.6108	.94562
X3.3	370	1.00	5.00	3.5595	.93006
X3.4	370	1.00	5.00	3.5838	.90752
X3.5	370	1.00	5.00	3.5973	.92686
X3.6	370	1.00	5.00	3.6135	.89523
X3.7	370	1.00	5.00	3.6000	.88161
X3.8	370	1.00	5.00	3.5784	.91986
Valid N (listwise)	370				

Uji Variasi Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	370	1.00	5.00	3.7757	.76930
X4.2	370	2.00	5.00	3.7919	.80138
X4.3	370	2.00	5.00	3.7730	.81139
X4.4	370	1.00	5.00	3.7324	.82065
X4.5	370	1.00	5.00	3.7676	.81319
X4.6	370	1.00	5.00	3.8270	.85687
X4.7	370	1.00	5.00	3.7757	.77281
X4.8	370	2.00	5.00	3.7459	.76530
Valid N (listwise)	370				

Uji Kualitas Layanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	370	1.00	5.00	3.6027	.92041
X5.2	370	1.00	5.00	3.6595	.92992
X5.3	370	1.00	5.00	3.6297	.91402
X5.4	370	1.00	5.00	3.6162	.90692
X5.5	370	1.00	5.00	3.5730	.92031
X5.6	370	1.00	5.00	3.6000	.93820
Valid N (listwise)	370				

Uji Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	370	1.00	5.00	3.8838	.77914
Y1.2	370	1.00	5.00	3.9324	.80532
Y1.3	370	1.00	5.00	3.8324	.84842
Y1.4	370	2.00	5.00	3.9297	.80002
Y1.5	370	2.00	5.00	3.8811	.80777
Y1.6	370	2.00	5.00	3.8973	.75815
Y1.7	370	2.00	5.00	3.9135	.82513
Y1.8	370	2.00	5.00	3.8946	.81132
Y1.9	370	1.00	5.00	3.8595	.82095
Y1.10	370	1.00	5.00	3.9351	.83365
Valid N (listwise)	370				

Output Uji Validitas Dan Output Uji Reliabilitas

TAMPILAN WEB (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.582***	.598***	.600***	.602***	.543***	.634***	.577***	.802***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.2	Pearson Correlation	.582***	1	.617***	.627***	.580***	.576***	.547***	.571***	.795***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.3	Pearson Correlation	.598***	.617***	1	.619***	.613***	.592***	.597***	.620***	.822***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.4	Pearson Correlation	.600***	.627***	.619***	1	.614***	.586***	.598***	.589***	.815***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.5	Pearson Correlation	.602***	.580***	.613***	.614***	1	.579***	.633***	.559***	.808***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.6	Pearson Correlation	.543***	.576***	.592***	.586***	.579***	1	.542***	.541***	.777***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.7	Pearson Correlation	.634***	.547***	.597***	.598***	.633***	.542***	1	.583***	.800***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X1.8	Pearson Correlation	.577***	.571***	.620***	.589***	.559***	.541***	.583***	1	.786***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.802***	.795***	.822***	.815***	.808***	.777***	.800***	.786***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.615***	.635***	.549***	.637***	.593***	.586***	.619***	.581***	.611***	.795***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.2	Pearson Correlation	.615***	1	.644***	.600***	.646***	.623***	.575***	.649***	.625***	.640***	.820***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.3	Pearson Correlation	.635***	.644***	1	.611***	.612***	.577***	.608***	.647***	.612***	.639***	.816***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.4	Pearson Correlation	.549***	.600***	.611***	1	.575***	.592***	.632***	.602***	.600***	.615***	.789***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.5	Pearson Correlation	.637***	.646***	.612***	.575***	1	.567***	.626***	.610***	.601***	.647***	.809***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.6	Pearson Correlation	.593***	.623***	.577***	.592***	.567***	1	.616***	.614***	.610***	.632***	.795***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.7	Pearson Correlation	.586***	.575***	.608***	.632***	.626***	.616***	1	.618***	.617***	.600***	.800***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.8	Pearson Correlation	.619***	.649***	.647***	.602***	.610***	.614***	.618***	1	.595***	.645***	.816***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.9	Pearson Correlation	.581***	.626***	.612***	.600***	.601***	.610***	.617***	.595***	1	.667***	.806***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X2.10	Pearson Correlation	.611***	.640***	.639***	.615***	.647***	.632***	.600***	.645***	.667***	1	.831***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.795***	.820***	.816***	.789***	.809***	.795***	.800***	.816***	.806***	.831***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

HARGA (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.661***	.670***	.651***	.627***	.664***	.626***	.664***	.831***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.2	Pearson Correlation	.661***	1	.614***	.632***	.644***	.703***	.644***	.680***	.834***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.3	Pearson Correlation	.670***	.614***	1	.671***	.615***	.695***	.646***	.653***	.830***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.4	Pearson Correlation	.651***	.632***	.671***	1	.663***	.669***	.646***	.640***	.833***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.5	Pearson Correlation	.627***	.644***	.615***	.663***	1	.663***	.646***	.646***	.823***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.6	Pearson Correlation	.664***	.703***	.695***	.669***	.663***	1	.682***	.699***	.864***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.7	Pearson Correlation	.626***	.644***	.646***	.646***	.646***	.682***	1	.671***	.831***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X3.8	Pearson Correlation	.664***	.680***	.653***	.640***	.646***	.699***	.671***	1	.846***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.831***	.834***	.830***	.833***	.823***	.864***	.831***	.846***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

VARIASI PRODUK (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.620***	.595***	.591***	.644***	.616***	.606***	.597***	.814***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.2	Pearson Correlation	.620***	1	.644***	.603***	.644***	.616***	.600***	.652***	.831***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.3	Pearson Correlation	.595***	.644***	1	.613***	.645***	.617***	.590***	.643***	.823***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.4	Pearson Correlation	.591***	.603***	.613***	1	.597***	.586***	.565***	.547***	.787***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.5	Pearson Correlation	.644***	.644***	.645***	.597***	1	.610***	.579***	.624***	.825***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.6	Pearson Correlation	.616***	.616***	.617***	.586***	.610***	1	.574***	.588***	.805***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.7	Pearson Correlation	.606***	.600***	.590***	.565***	.579***	.574***	1	.593***	.788***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
X4.8	Pearson Correlation	.597***	.652***	.643***	.547***	.624***	.588***	.593***	1	.809***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.814***	.831***	.823***	.787***	.825***	.805***	.788***	.809***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

KUALITAS LAYANAN (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.632***	.619***	.586***	.600***	.630***	.801***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
X5.2	Pearson Correlation	.632***	1	.636***	.611***	.629***	.626***	.828***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
X5.3	Pearson Correlation	.619***	.636***	1	.635***	.648***	.583***	.828***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
X5.4	Pearson Correlation	.586***	.611***	.635***	1	.652***	.657***	.823***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
X5.5	Pearson Correlation	.600***	.629***	.648***	.652***	1	.595***	.820***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
X5.6	Pearson Correlation	.630***	.626***	.583***	.657***	.595***	1	.819***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.801***	.828***	.828***	.823***	.820***	.819***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.643***	.601***	.597***	.641***	.691***	.574***	.611***	.684***	.637***	.832***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.2	Pearson Correlation	.643***	1	.640***	.612***	.658***	.654***	.604***	.580***	.621***	.638***	.827***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.3	Pearson Correlation	.601***	.640***	1	.614***	.622***	.619***	.533***	.558***	.592***	.632***	.796***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.4	Pearson Correlation	.597***	.612***	.614***	1	.633***	.630***	.569***	.593***	.557***	.620***	.798***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.5	Pearson Correlation	.641***	.658***	.622***	.633***	1	.607***	.548***	.624***	.581***	.598***	.810***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.6	Pearson Correlation	.691***	.654***	.619***	.630***	.607***	1	.570***	.620***	.622***	.647***	.830***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.7	Pearson Correlation	.574***	.604***	.533***	.569***	.548***	.570***	1	.553***	.564***	.572***	.754***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.8	Pearson Correlation	.611***	.580***	.558***	.593***	.624***	.620***	.553***	1	.601***	.573***	.785***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.9	Pearson Correlation	.684***	.621***	.592***	.557***	.581***	.622***	.564***	.601***	1	.598***	.799***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Y1.10	Pearson Correlation	.637***	.638***	.632***	.620***	.598***	.647***	.572***	.573***	.598***	1	.810***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
TOTAL	Pearson Correlation	.832***	.827***	.796***	.798***	.810***	.830***	.754***	.785***	.799***	.810***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370

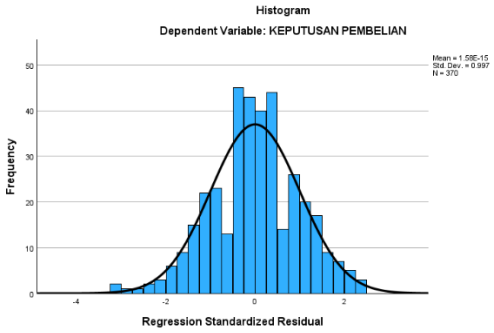
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

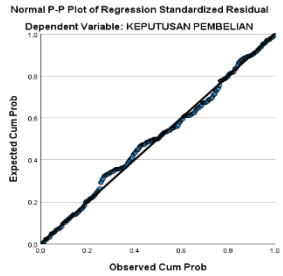
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Output Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas





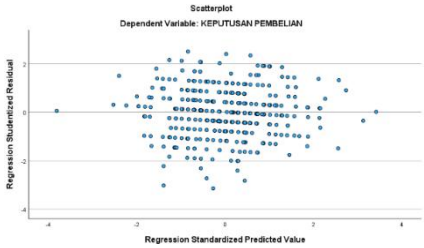
b. Uji Multikolnearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Tampilan Web	.990	1.010
	Kualitas Produk	.992	1.008
	Harga	.991	1.009
	Variasi Produk	.992	1.008
	Kualitas Layanan	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heterokedastisitas



OutPut Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	-1.621	2.651	
	Tampilan Web	.249	.064	.169
	Kualitas Produk	.409	.047	.382
	Harga	.299	.053	.244
	Variasi Produk	.239	.062	.168
	Kualitas Layanan	.375	.061	.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.621	2.651		-.612	.541
	Tampilan Web	.249	.064	.169	3.875	<,001
	Kualitas Produk	.409	.047	.382	8.750	<,001
	Harga	.299	.053	.244	5.591	<,001
	Variasi Produk	.239	.062	.168	3.853	<,001
	Kualitas Layanan	.375	.061	.267	6.108	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3487.739	5	697.548	33.045	<,001[b]
	Residual	7683.786	364	21.109		
	Total	11171.524	369			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Tampilan Web

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.312	.303	4.59449

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Tampilan Web

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian