

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**FICO ASHATIFAN PRAMUDYA
NPM : 14420197**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fico Ashatifan Pramudya
NPM : 14420197
Alamat : Jl. Biduri Pandan 1 No 14 KabGresik
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Juni 2020



**Fico Ashatifan Pramudya
NPM: 14420197**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan oleh:

**FICO ASHATIFAN PRAMUDYA
NPM : 14420197**

TELAH DISETUJI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING

DIJAH JULINDRASTUTI, S.E., M.Ak.

Tanggal, 15 Juli 2020

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 14 - 8 - 2020

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya)**

Diajukan Oleh :

**Fico Ashatifan Pramudya
NPM : 14420197**

Susunan Dewan Pengaji

Sekretaris Tim Pengaji / Pembimbing



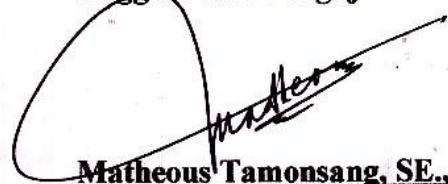
Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.

Ketua Tim Pengaji



Dr. Titik Inayati, SE., MM.

Anggota Tim Pengaji



Matheous Tamonsang, SE., M.Si

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal.....**



**Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan mengalami banyak kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadjii., Sp., THT-KL., (K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM, Selaku dosen wali.
5. Ibu Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak., Selaku dosen pembimbing penyusun

skripsi.

6. Ayah dan ibu yang selalu mendoakan supaya penulis cepat selesai dalam menempuh kuliah.
7. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Manajemen G Angkatan 2014.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Anggi Putri, Riza, dan Rori (teman) yang selalu memberi motivasi agar penulis segera menyelesaikan skripsi.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 23 Juni 2020

Penulis

**(Fico Ashatifan Pramudya)
NPM: 14420197**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Kualitas	8
2.1.3.1 Pengertian Kualitas	8
2.1.4 <i>Website</i>	8
2.1.4.1 Pengertian <i>Website</i>	8
2.1.4.2 Kegunaan <i>Website</i>	8
2.1.5 Kualitas <i>Website</i>	10
2.1.5.1 Pengertian Kualitas <i>Website</i>	10
2.1.5.2 Indikator Kualitas <i>Website</i>	11

2.1.6	<i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	11
2.1.6.1	<i>Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	11
2.1.6.2	<i>Jenis Utama Electronic Commerce (E-Commerce)...</i>	11
2.1.6.3	<i>Dimensi Electronic Commerce (E-Commerce).....</i>	12
2.1.7	<i>Word of Mouth</i>	12
2.1.7.1	<i>Pengertian Word of Mouth.....</i>	12
2.1.7.2	<i>Jenis-Jenis Word of Mouth.....</i>	14
2.1.8	<i>E-Word Of Mouth.....</i>	14
2.1.8.1	<i>Pengertian E-Word Of Mouth.....</i>	14
2.1.8.2	<i>Dimensi E-WOM</i>	15
2.1.8.3	<i>Indikator e-Word Of Mouth.....</i>	15
2.1.9	Keputusan Pembelian	16
2.1.9.1	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.9.2	Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.9.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.9.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1.10	Hubungan Antar Variabel	22
2.1.10.1	Kualitas Website Dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.10.2	e-WOM Dengan Keputusan Pembelian ...	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.2.1	Hipotesa dan Model Analisa	23
2.2.1.1	Hipotesis	24
2.3	Model Analisis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Populasi Dan Sampel	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Identifikasi Variabel	26

3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.4.1	Variabel Bebas (X).....	27
3.5	Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1	Jenis Data.....	30
3.5.2	Sumber Data	31
3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.5	Teknik Analisis.....	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.5.3	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.5.4	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	33
3.6	Uji Hipotesa	34
3.6.1	Uji Hipotesis 1 (uji F)	34
3.6.2	Uji Hipotesis 2 (uji t).....	35
3.6.3	Uji Hipotesa 3 (uji dominan)	36
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Variabel Penelitian	39
4.3	Hasil Analisis Data.....	42
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	42
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
4.3.3	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	44
4.3.3.1	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.	44
4.3.3.2	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	45
4.4	Uji Hipotesis	46
4.4.1	Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)	46
4.4.2	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	47
4.4.3	Hasil Pengujian Dominan	50
5.1	Pembahasan	51

4.5.1 Kualitas website dan E-Wom Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.5.2 Kualitas Website Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
Daftar Puistaka	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin responden	38
Tabel 4.2	Karakteristik usia responden	38
Tabel 4.3	Kategori Mean Masing-masing Variabel	39
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas <i>Website</i> (X_2) ...	40
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-wom</i> (X_2)	40
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel	43
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.9	Hasil Analisis Uji F	46
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji t Coeficients	48
Tabel 4.11	Nilai Standardized Coefficients Beta	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2	Model Analisis.....	24
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F	35
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t	36
Gambar 4.1	Kurva Distribusi Uji F	47
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas website (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh e-WOM (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 SPSS
- Lampiran 4 Tabel Uji F
- Lampiran 5 Tabel Uji t

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan *e-wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Dan manakah diantara kualitas *website* dan *e-wom* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas *website* dan *e-wom*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian “kualitas *website* dan *e-wom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat didukung kebenarannya. Dan kualitas *website* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”, dapat didukung kebenarannya

Kata Kunci: Kualitas *Website*, *E-Wom*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to partially examine the effect of website and e-wom quality on purchasing decisions on Shopees (Study of Faculty of Economics and Business Students at Wijaya Kusuma University Surabaya). And which of the quality of the website and e-wom dominant influence on purchasing decisions at Shopee (Study of Faculty of Economics and Business Students, University of Wijaya Kusuma Surabaya). The independent variables in this study are website quality and e-wom. While the dependent variable is the purchase decision at Shopee (Study of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya). In this study, the determination of the sample is done by the non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 70 people. Before the hypothesis test is performed the reliability and validity tests are performed. The result is that all variables are valid and reliable. T test results showed each variable with a significance of less than 0.05. Thus "the quality of the website and e-wom partially has a significant effect on purchasing decisions for Shopees (Study of Faculty of Economics and Business Students at Wijaya Kusuma University in Surabaya)" can be supported by the truth. And the quality of the website has a dominant influence on purchasing decisions for Shopees (Study of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya) ", the truth can be supported

Keywords: Website Quality, E-Wom And Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kaum milenial sering menggunakan teknologi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan internet pada saat ini telah memberikan dampak positif, dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Saat ini internet menjadi hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi para milenial, apalagi bagi sebagian orang, biaya untuk mengakses internet relatif murah dan didukung murahnya harga *smartphone* sehingga memicu penggunanya terutama di Indonesia menjadi bertambah.

Pertambahan pada pengguna jaringan internet, sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak pelanggan/consumers untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan/consumers menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan pelanggan/consumers

Jual beli secara *online* juga harus ditunjang oleh kualitas website yang baik. Menurut Sastika (2016) kualitas website merupakan salah satu langkah pengukuran berdasarkan keinginan akhir pelanggan/consumers. Sebuah

website yang baik adalah tampilan website yang memiliki layout selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan website. Selain itu website juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja website tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung website harus memiliki konten yang ringkas dan font yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi website tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari.

“*Word Of Mouth* (WOM) sangat mempengaruhi keputusan akhir pembelian pelanggan/consumers, karena dinilai tepat sasaran untuk mempengaruhi calon pelanggan/consumers, sehingga saat ini lebih banyak dimanfaatkan persero usaha ataupun *online* shop untuk membantu memasarkan produknya dengan didukung *Electronic Word of Mouth* berkembang menyesuaikan teknologi yang jangkauannya lebih luas melebihi WOM-*Word of Mouth*”. Menurut “Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti (2018) e-WOM yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet menjadi bentuk komunikasi yang mendukung penyediaan kebutuhan pelanggan/consumers yang sedang membangun bisnisnya melalui interaksi *online*”.

Agar terus dapat bertahan pada persaingan bisnis, persero usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang berbeda sehingga memunculkan ketertarikan pada pembelian pelanggan/consumers. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) keputusan akhir

pembelian” tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. “Machfoedz (2013) keputusan akhir pembelian merupakan tahapan memilih dilanjut pemberian nilai pada beberapa alternatif yang telah dipilih berdasarkan kepentingan yang telah ditetapkan, pastinya yang paling banyak memberikan keuntungan bagi pelanggan/consumers yang benar-benar ingin membeli produk”.

Situs layanan jual beli *Online Shopee* merupakan *mobile first marketplace* sosial di Indonesia yang menunjukkan inovasinya untuk mempermudah para pengguna berbelanja *online* dengan mudah, aman, praktis melalui media sosial. *Shopee* merupakan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana pengguna tak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan perempuan yang modern dan memungkinkan para pelanggan/consumers untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu platform.

Permasalahan yang dialami pelanggan/consumers saat melakukan pembelian di *Shopee* proses packing dan delivery yang dapat mencapai lebih dari 3 hari, lalu kualitas produk yang belum tentu sesuai antara real product dengan gambar pada galeri, hingga ketidakpercayaan pada seller di *Shopee*.

Dunia kampus juga turut mempengaruhi mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dalam proses pembelian terhadap suatu produk di *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah merek

lima besar online *Shopee* di indonesia, hal itu tidak akan langsung membuat mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” memutuskan untuk membeli di *Shopee*. Tidak dapat dipungkiri, ada berbagai macam persepsi tentang *Shopee*. Contohnya jika mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” memiliki produk *Shopee* yang memiliki merek yang terkenal, harga lebih murah karena promo diskon, ditambah kualitas dan spesifikasi tinggi maka akan memunculkan persepsi positif. Persepsi yang positif pada produk *Shopee* tersebut terutama di lingkungan mahasiswa akan mudah tersebar, sehingga merangsang minat calon pelanggan/consumers yaitu “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”.

Penjelasan pada latar permasalahan, maka judul studi yang dipilih adalah **“Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan dengan studi ini antar lain:

1. Apakah kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”?
2. Manakah, diantara kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan dominan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penyelidikan studi terdapat tujuan yang ingin dicapai seperti:

1. Untuk lebih memahami tentang kualitas *website* dan *e-wom* yang mengakibatkan perubahan pada keputusan akhir pembelian di *Shopee* “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”
2. Untuk lebih memahami manakah, diantara “kualitas *website* dan *e-wom* yang berakibat perubahan dominan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini selain memiliki perumusan pada permasalahan dan tujuan, tentunya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Saran bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya sebagai peningkatan volume penjualan yang tepat dengan memperhatikan elemen-elemen yang berpengaruh pada keputusan akhir pembelian.
2. Pengaplikasian teori selama kegiatan perkuliahan dan praktik lapangan,

yang mampu meningkatkan wawasan dan ilmu baru khususnya dibidang pemasaran tentang “kualitas website dan e-wom terhadap keputusan akhir pembelian”.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penyelidikan studi ini memiliki sistematika:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang pada permasalahan penyelidikan studi, rumusan permasalahan, tujuan penyelidikan studi, manfaat penyelidikan studi, dan aturan sistematis proses penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dasar/Landasan secara teoritis, penyelidikan studi sebelumnya, hipotesis/asumsi serta pola analisa studi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penyelidikan studi yang meliputi pendekatan penyelidikan studi, populasi dan sampel, identifikasi variabel/plastis, definisi pada operasional variabel/plastis, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran subyek penyelidikan studi secara umum, penghitungan penyelidikan studi, pola analisis atau hipotesis-asumsi yang teruji diakhiri dengan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Keputusan/simpulan, saran peneliti dan keterbatasan pada proses

peyelidikan studi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

“Sutarno (2012) pemasaran proses menghasilkan, menginformasikan, dan menyerahkan nilai melalui aktifitas fungsi organisasional dan serangkaian penyelenggaraan koneksi dengan pelanggan/consumers menggunakan hal-hal yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*”. Sedangkan menurut “Mursid (2010) pemasaran” aktivitas perusahaan yang berkaitan erat dengan situasi pasar.

Kedua pernyataan tersebut mengerucut pada makna pemasaran yang luas, tidak terbatas hanya penjualan dan distribusi, tetapi sebagai jaringan proses seluruh aktifitas yang berkaitan, bertujuan menghasilkan rasa bahagia di hati pelanggan/consumers.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

“Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran aktifitas pengelolaan program, perencanaan, pengaturan, serta kegiatan menganalisa yang secara luas meliputi penetapan konsep, penentuan harga dan aktifitas promosi serta penyaluran produk untuk menjaga dan menghasilkan simbiosis mutualisme pada pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan tercapai”.

2.1.3 Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

“ Ratnasari dan Mastuti (2011) kualitas menjadi ciri-ciri dengan berbagai karakteristik dari suatu produk secara keseluruhan terutama dalam hal kapabilitas pemenuhan kebutuhan”. Sedangkan “Susanti (2015) kualitas adalah perpanduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan/consumers”.

2.1.4 Website

2.1.4.1 Pengertian Website

Menurut “Bekti (2015) *website* lembar halaman-halaman berupa media *online* berisi informasi berupa animasi, gambar diam, suara, tulisan saling terkait satu sama lain secara statis maupun dinamis membentuk sebuah *network*”. Menurut “Rahmadi (2013) *website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.”

2.1.4.2 Kegunaan Website

“Strauss & Frost (2013) menemukan alasan mendasar mengapa individu maupun perseroan memiliki keharusan membuat *website*”, diantaranya:

1. Melalui *website* maka produk semakin banyak dikenal pelanggan/consumers potensial karena mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke manca negera, sehingga dengan meluasnya promosi akan mampu meningkatkan penjualan.

2. Dengan memiliki website sama halnya dengan penciptaan media yang tak terbatas, karena dengan memiliki *website* dalam jaringan internet sama seperti memiliki karyawan yang siap sedia mempromosikan produk 24 jam x 7 hari seminggu, karena *website* dapat diakses calon pembeli 24 jam non stop.
3. Internet merupakan *unlimited user access* yang bisa diakses seluruh lapisan masyarakat di penjuru dunia.
4. Promosi melalui internet merupakan promosi terluas *unlimited scope of areas* karena tanpa batas area.
5. Perseroan usaha yang baru didirikan dan sedang meluncurkan produk baru, solusi tercepat dan terbaik adalah melalui *website* karena menjadi media pengenalan perseroan usaha dan lebih mudah mendekatkan pelanggan/consumers. Penyebabnya karena pelanggan/consumers *online* dengan mudahnya menggali lebih dalam sejarah dan informasi perseroan usaha, jenis produk yang ditawarkan, bahkan hingga informasi terkait lowongan pekerjaan.
6. *Website* menjadi solusi media promosi yang efisien karena murah, cepat dan mudah sebab jangkauan area yang dapat dicapai sangat luas.
7. Tampilan desain *website* yang baik menggambarkan bagaimana perseroan usaha tersebut dan mampu meningkatkan *image* bisnis. Selain itu melalui *website* kepercayaan pelanggan/consumers akan meningkat dan otomatis penjualan pun akan meningkat.
8. Layanan pelanggan/consumers juga dapat ditingkatkan melalui

website dengan memberikan layanan *customer care* secara online yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan/consumers . Hal lainnya yaitu formulir *online* membantu pelanggan/consumers mendapat kutipan terkait informasi lanjutan dan ini mampu mengurangi biaya operasional hingga 25% bahkan lebih.

9. *Website* juga membantu perseroan usaha menjadi selangkah lebih maju dibanding kompetitor yang belum menggunakannya.

2.1.5 Kualitas *Website*

2.1.5.1 Pengertian Kualitas *Website*

“Sastika (2016) kualitas *website* mampu mengukur persepsi pelanggan/consumers paling akhir karena kualitas *website* menjadi perihal yang sangat penting dalam penjualan *online* dan kemudahan serta kecepatannya menghasilkan *value* pada pelanggan/consumers”. “Bavarsad *et al.* (2013) *website* yang baik mendukung kemudahan serta efisiensi pada aktivitas *e-shopping* sehingga tiap kegiatan operasionalnya menjadi lebih berkualitas”.

2.1.5.2 Indikator Kualitas *Website*

Pengukuran kualitas *website* mengutip penyelidikan studi milik Sastika (2016) yaitu:

- a. Informasi berkualitas meliputi informasi-informasi tepat dan akurat, terpercaya, detail, dan dengan pembahasan yang mudah dipahami pelanggan/consumers disajikan dalam layout desain yang indah.

- b. Interaksi yang berkualitas karena memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi baik perihal kecepatan pengiriman, komunikasi yang lebih mudah antara perseroan usaha dengan pelanggan/consumers sehingga menciptakan keyakinan dan kepercayaan pelanggan/consumers.
- c. *Usability* yang berkualitas berdasarkan kemudahan dalam pengaplikasianya karena mudah dipelajari, dimengerti, dalam mengaksesnya pun sangat mudah, didukung dengan visualisasi yang menyenangkan dan menarik.

2.1.6 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

2.1.6.1 Pengertian *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Electronic commerce (e-commerce) transaksi komersial dalam dunia digital antara perseroan usaha dengan pelanggan/consumers yang didukung dengan rasa kepervayaan yang tinggi. (Laudon & Traver, 2014).

2.1.6.2 Jenis Utama *Electronic Commerce (E-Commerce)*

“Laudon & Traver (2014)” menjabarkan *electronic commerce (e-commerce)* ke dalam 6 jenis utama”:

1. “B2C atau *Business-to-consumer:*” dengan melakukan penjualan langsung dari perseroan usaha kepada pelanggan/consumers.
2. “B2B atau *Business-to-business:*” difokuskan kepada penjualan sektor usaha kepada pemilik sektor bisnis lainnya.
3. “C2C atau *Consumer-to-consumer:*” Pelanggan/consumers melakukan

direct selling ke pelanggan/consumers lain seperti sistem *dropship*.

4. “*Social e-commerce:*” berupa sektor bisnis *e-commerce* pada internet.
5. “*Mobile e-commerce:*” dimana *mobile devices* mampu melakukan transaksi *online* oleh pengguna gadget.
6. “*Local e-commerce:*” terfokus pada ikatan pelanggan/consumers berdasarkan lokasi geografis

2.1.6.3 Dimensi *Electronic Commerce (E-Commerce)*

“Turban *et al.*, (2012) membuat tiga dimensi *e-commerce*”:

1. Brick & mortar organizations; ketika perseroan usaha bergerak dalam bisnis *offline* juga melalui agen fisik.
2. Virtual organizations; dengan menjalankan *online* bisnis perseroan usaha dan terikat ke dalam *e-commerce*.
3. Click & mortar organization; merupakan kombinasi pada perseorangan usaha yang menjual sebagian produknya melalui *e-commerce* dan sebagian lainnya dengan cara *offline*, seperti Gramedia yang miliki toko *offline* dan *online*.

2.1.7 *Word of Mouth(WOM)*

2.1.7.1 Pengertian *Word of Mouth(WOM)*

“Kotler & Keller (2012) tentang *word of mouth* merupakan proses pemasaran secara lisan, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik dengan perantara orang lain sebab berhubungan dengan pengalaman pasca pembelian. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian pelanggan/consumers”.

“Sernovitz (2012) terdapat lima T untuk mengusahakan WOM yang menguntungkan dan berkualitas”:

1. Pembicara [Talkers] berantuasiasme tinggi dalam menciptakan hubungan melalui pesan kepada keluarga, sahabat, teman kerja, dan lainnya berupa berbagi ide.
2. Topik [Topics] dibawakan secara simpel, mudah, dan natural, tentang penawaran oleh persero usaha, misal produk baru, tawaran spesial, diskon, atau bentuk layanan lainnya..
3. Alat [Tools] digunakan memberikan kemudahan pelanggan/consumers melalui WOM, didukung oleh perlengkapan yang diperlukan seperti brosur, sampel produk, atau kupon.
4. Partisipasi keterlibatan orang lain [Taking Part] dalam WOM dapat terus berlanjut, sehingga arah WOM tepat sasaran.
5. Pengawasan [Tracking] dimana proses WOM diawasi langsung oleh persero usaha untuk mencegah WOM negatif pada produk.

2.1.7.2 Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut pendapat “Sernovitz (2012) *Word of Mouth*” terbagi dua jenis:

1. *Organic Word of Mouth* yang tumbuh alami sebagai sebab positif persero usaha.
2. *Amplified Word of Mouth* tumbuh karena proses demo/kampanye produk yang disengaja menciptakan keterlibatan pelanggan/consumers.

2.1.8 E-Word Of Mouth

2.1.8.1 Pengertian E-Word Of Mouth

“Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti (2018) *e-WOM* komunikasi satu atau dua arah yang dilakukan secara *online* tanpa bertatap muka”. Menurut Thurau *et al.*, (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) *e-WOM* berisi ungkapan positif atau negatif yang merupakan merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada pelanggan atau consumers potensial atau eks. pelanggan/consumers melalui media sosial internet.

2.1.8.2 Dimensi E-WOM

“Goyette, *et al* (2010) *e-WOM* terbagi dalam empat dimensi”:

1. *Intensity*, menjadi sebuah pendapat/saran tertulis pada situs jejaring sosial.
2. *Positive valence* yang merupakan cerita positif oleh pelanggan atau consumers pasca menggunakan.
3. *Negative valence* yang merupakan cerita negatif oleh pelanggan atau consumers pasca menggunakan.
4. *WOM Content* testimoni kualitas, cara penggunaan , dan lain-lainnya yang disampaikan oleh penggunanya

2.1.8.3 Indikator e-Word Of Mouth

Indikator/parameter *e-WOM* mengutip studi dari Sari dan Pangestuti (2018) yaitu:

- a. Kredibilitas (*E-wom*) adalah aktiva berharga yang bersumber dari informasi akurat dan mampu menarik perhatian

pelanggan/consumers.

- b. Kualitas (*E-wom*) tahapan mutu dalam pengendalian variasi kebutuhan pelanggan/consumers
- c. Kuantitas (*E-wom*) meliputi ulasan komentar yang menggambarkan tingkat dikenalnya suatu produk

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

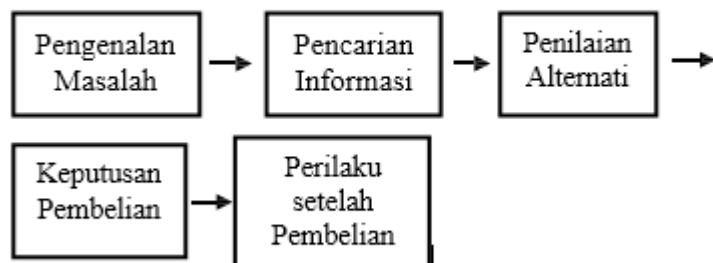
Menurut “Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) keputusan akhir pembelian” tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. “Machfoedz (2013) keputusan akhir pembelian” tahapan pemilihan yang dialanjutkan pada pemberian nilai dari berbagai alternatif disesuaikan dengan kepentingan tertentudengan ketetapan pilihan yang paling menguntungkan bagi pelanggan atau consumers yang ingin membeli produk.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Pelanggan atau consumers melewati proses pembelanjaan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya yang harus terlibat secara langsung dalam mempergunakan benda yang dibeli (Kotler, 2011).

Proses keputusan akhir pembelian tentunya sebagai penyelesaian konflik harga yang kemudian dilanjutkan dalam proses pengembangan keputusan akhir dalam pembelian melalui lima tahap (Kotler, 2011):

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan
Pembelian



Sumber : Kotler, (2011)

1. Pengenalan masalah

Proses awal keputusan akhir pembelian untuk mengenali permasalahan kebutuhan

2. Pencarian informasi

Proses kedua dengan pencarian lebih banyak informasi secara aktif, sebab informasi yang diperoleh akan lebih banyak sehingga pada akhirnya membentuk kesadaran dan pengetahuan pelanggan/consumers tentang produk yang akan dibeli semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Proses ketiga dengan informasi yang telah diperoleh selanjutnya di evaluasi bersama merek lainnya yang menjadi alternatif lanjutan.

4. Keputusan akhir pembelian

Proses keempat saat pelanggan atau consumers mrnberikan keputusan untuk membeli produk.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Proses kelima dilakukan pasca pembelian produk, apakah

pelanggan/consumers puas atau tidak, karena jika sesuai keinginan maka muncul kepuasan. Bagaimana perasaan pelanggan atau consumers, pasca penggunaan produk tentunya akan membentuk perilaku baru apakah melakukan pembelian berulang atau tidak.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

“Komponen pengaruh pada pelanggan/consumers membentuk perilaku baru pada pembelian terhadap produk baik secara internal dan eksternal diantaranya (Kotler dan Keller 2012)”:

1. Komponen Budaya

- a Adat budaya atau *culture*,

Nilai dasar dan anggapan yang berkumpul menjadi satu.

- b Sub budaya atau *subculture*,

Proses nilai atas dasar pengalaman hidup dan kondisi secara umum pada kelompok masyarakat tertentu.

- c Kelas Sosial atau *social class*,

Pembagian masyarakat berdasarkan karakteristik nilai, minat dan perilaku yang sama serta dilakukan berjenjang.

2. Komponen Sosial

- a Gabungan atau *group*,

Aktifitas interaksi dengan tujuan yang harus dicapai oleh sekelompok orang.

- b Keluarga atau *family*,

Kelompok organisasi yang menentukan proses pembelian

pelanggan/consumers yaitu pasangan dan keturunan.

- c. Karakter dan Kelas Pelanggan/consumers,

Setiap peran/karakter membawa status sebagai *public reward*

3. Komponen Secara Pribadi

- a. Umur dan pertumbuhan kehidupan,

Siklus/perputaran kehidupan keluarga mampu membentuk proses pembelian karena menyesuaikan usianya.

- b. Pekerjaan,

Besarnya jumlah produk yang dibeli disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, perilaku dan pekerjaan seseorang.

- c. Situasi Ekonomi,

Pemilihan produk disesuaikan situasi ekonomi, pendapatan pribadi, tabungan, maupun keminatan.

- d. Gaya Hidup,

Pola gaya hidup berkaitan dengan psikologis, “aktivitas berupa pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, minat berupa makanan, mode, keluarga, dan opini berupa issue social, bisnis , produk”

- e. Kepribadian/Perilaku dan Konsep Pada Diri Sendiri,

Kepribadian/perilaku dan konsep pada diri sendiri membentuk pertahanan terhadap lingkungannya, sehingga membentuk karakteristik psikologi unik.

4. Faktor Secara Psikologis

- a. Motivasi pada kebutuhan untuk mencari kepuasan pada kebutuhan

diimbangi dengan dorongan yang kuat.

- b. Persepsi/anggapan menjadi proses dalam pemilihan, mengatur dan menjelaskan suatu keterangan.
- c. Pembelajaran yang berasal dari pengalaman sehingga membentuk perubahan perilaku.
- d. Keyakinan membentuk pemikiran deskriptif seseorang, sedangkan sikap lebih bersifat permanen tentang perihal yang tercermin dalam perasaan dan pikiran.
- e. Tendensi yang konsisten akan menghasilkan ide baru.

2.1.9.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator/parameter pada studi keputusan akhir pembelian mengutip studi milik Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) yaitu:

1. Kebutuhan pembelian suatu produk

Proses ini dimulai ketika terdapat permasalah atau kebutuhan secara tiba-tiba. Hal ini berkaitan dengan tarikan eksternal/ internal.

2. Keterangan aktual.

Pelanggan/consumers selalu mencari keterangan produk yang ingin dipenuhi. Produk yang digali keterangan/informasinya dilakukan dari segala sumber.

3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif lain.

Informasi yang telah digali oleh pelanggan/consumers tentunya akan dihadapkan pada beberapa pilihan sejenis. Berdasarkan karakter produk, karena setiap pelanggan/consumers melihat produk yang mampu

menyesuaikan kebutuhan pelanggan/consumers.

4. Melakukan tahap konsumsi produk

Tahap evaluasi membentuk pilihan merek yang akan dibeli/disukai pelanggan/consumers.

5. Tindakan sesudah membeli dan menggunakan produk

Ketika tahap membeli dan menggunakan produk, maka kinerja produk menjadi sangatlah penting, karena berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan/consumers dan kepuasan yang akan merangsang untuk pembelian produk kembali.

2.1.10. Hubungan Antar Variabel

2.1.10.1. Kualitas Website Dengan Keputusan Pembelian

“Ha & Stoel (2005) keamanan berinteraksi dengan website akan mempengaruhi keputusan pelanggan/consumers dan membentuk perasaan terpacu untuk melakukan pembelian melalui media *online*. “Gefen *et al.* (2003) kemudahan dalam penggunaan website seperti ‘kemudahan untuk dipelajari, dapat dikendalikan, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi ahli, dan mudah untuk digunakan’ menjadi pendorong keputusan pelanggan/consumers untuk melakukan pembelian melalui media *online* berdasarkan konsep.

2.1.10.2. *e-WOM* Dengan Keputusan Pembelian

e-WOM menjadi penting bagi pelanggan atau consumers ketika ingin mendapatkan sebuah informasi mengenai kualitas dan manfaat suatu produk,

selain itu *e-WOM* secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian yang sering muncul pada pelanggan/consumers ketika akan menggunakan suatu produk, sehingga proses pembelian dan pengambilan keputusan otomatis akan terpengaruhi (Chartterjee,2001)”.

2.2. Penelitian Terdahulu

“Pengaruh *e-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan/consumers Untuk Berbelanja *Online* di Lazada. oleh Priansa (2014) Universitas Telkom”

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

	Sebelumnya Priansa (2014)	Sebelumnya Sugianto(2016)	Sekarang Pramudya(2020)
Variabel	Variabel bebas: <i>E-Wom</i> (X_1) Dan Persepsi Nilai (X_2), Variabel Terikat: Keputusan Konsumen (Y)	Variabel bebas: <i>website quality</i> (X_1), <i>electronic wordof-mouth</i> , (X_2) dan <i>sales promotion</i> (X_3), Variabel Terikat: <i>impulse buying</i> (Y)	Variabel bebas: Kualitas Website (X_1) Dan <i>E-Wom</i> (X_2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)
Tempat	Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom	di Surabaya	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Sampel	123 responden	80 responden	74 responden
Teknik analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik sampel	<i>Purposive Sampling</i>	sampling convenience	<i>Purposive Sampling</i>

Sumber : Modifikasi penelitian oleh penulis

2.2.1 Hipotesis dan Model Analisis

2.2.1.1 Hipotesis

Hipotesis-asumsi yang dapat dibentuk dari permasalahan penyelidikan studi:

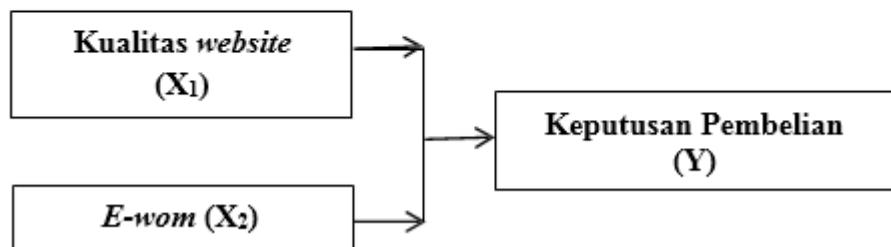
1. Kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”
2. Kualitas *website* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”

2.3. Model Analisis

Sebagaimana yang terlihat pada grafik dibawah ini tentang analisa model:

Gambar 2.2 Model Analisis

Variabel (X) **Variabel (Y)**



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penyelidikan studi secara Kuantitatif dipilih sebagai pendekatan dalam penyelidikan studi karena studi ini tersaji dalam penafsiran nominal data tersebut, serta hasil keputusan akhirnya.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

“Sugiyono (2013) populasi obyek atau subyek secara general yang berkualitas dan bersifat tertentu untuk dipelajari dan membentuk keputusan akhir”, seperti dalam studi ini adalah “ mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” semester genap tahun 2019/ 2020 berjumlah 264 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

“Sugiyono (2013) sampel sedikit bagian dari populasi yang dijadikan obyek penyelidikan studi dengan teknik sampel terpilih yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*,” yaitu berdasarkan dengan sifat disesuaikan dengan studi ini. Sampel terpilih dipertimbangkan berdasarkan:

- a. Sampel responden berusia minimal 17 tahun
- b. Sampel responden mahasiswa “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”

- c. Sampel responden pernah bertransaksi online menggunakan aplikasi *Shopee*

Jumlah sampel dalam studi regresi diperoleh dengan rumus “Green (1991) yaitu $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel perubahnya dengan perhitungan”:

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8(n)$$

$$50 + 8(3) = 74.$$

Berdasarkan rumus di atas sampel dalam penyelidikan studi ini adalah mahasiswa “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” sebanyak 74 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Meliputi ‘variabel/perubah’ yang bebas yang mempengaruhi perubahan pada variabel-perubah terikat baik secara negatif/ positif, sedangkan variabel-perubah terikat yang dipengaruhi oleh variabel [perubah] yang bebas (Murni *et al.*, 2017).

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penyelidikan studi, maka dapat ditentukan variabel dalam penyelidikan studi ini, yaitu:

1. Variabel [Perubah] yang Bebas X dengan 2 dimensi variabel meliputi kualitas website (X1) dan e-wom (X2).
2. Variabel [Perubah] yang Terikat ialah “keputusan akhir pembelian Y”

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tiap [perubah] variabel didefinisikan:

3.4.1 Variabel Bebas (X)

1. Kualitas *website* mengukur kualitas aplikasi shopee dengan standar persepsi pelanggan/consumers (Sastika, 2016). Indikator variabel ‘kualitas *website*’ studi ini:
 - a. Kualitas informasi berkaitan dengan informasi produk-produk dalam shopee.
 - b. Kualitas Interaksi berkaitan tentang komunikasi dua arah antara shopee dengan pembeli, didukung dengan keamanan bertransaksi, kemudahan komunikasi, reputasi yang baik, dan pengembangan perasaan secara personal.
 - c. Kualitas *usability* berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, mudah dimengerti, mudah digunakan, dan memiliki visualisasi menyenangkan.
2. *E-wom* (X_2) memanfaatkan media sosial internet untuk melakukan komunikasi oleh Shopee melalui “(Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti, 2018)”. Indikator variabel *e -wom* dalam penyelidikan studi ini adalah:
 - a. Kredibilitas (*E-wom*) meliputi shoppe mempunyai kredibilitas atau reputasi yang baik
 - b. Kualitas (*E-wom*) meliputi informasi tentang kualitas produk yang di tawarkan shoppee untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/consumers

- c. Kuantitas (*E-wom*) meliputi ulasan komentar tentang produk shoppe mencerminkan popularitas dari produk tersebut
1. Keputusan akhir pembelian Y dilakukan sebelum ingin membeli di *Shopee* (Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013)". Indikator/pengukuran keputusan akhir pembelian dalam penyelidikan studi ini adalah:
- a. Kebutuhan untuk membeli produk,
Ketika terdapat permasalahan kebutuhan maka muncul rangsangan internal maupun eksternal untuk melakukan pembelian
 - b. Sumber informasi,
Pencarian informasi secara aktif terkait produk yang akan dibeli dari berbagai sumber/informan
 - c. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif,
Beberapa alternatif produk akan dievaluasi berdasarkan sifat-sifat produk menyesuaikan kebutuhan/keinginan.
 - d. Melakukan pembelian produk,
Pelanggan/consumers membentuk beberapa preferensi berdasarkan kumpulan yang diinginkan dan membeli merek yang disukai.
 - e. Tindakan setelah melakukan pembelian,
Keseuaian antara keinginan dengan kenyataan produk akan membentuk kepuasan yang akhirnya merangsang keinginan untuk pembelian berulang.
- Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pertanyaan dalam

kuesioner digunakan skala likert 5 poin yaitu jawaban :

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

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. Kualitatif pada data berisi penjelasan-penjelasan mengenai objek penyelidikan studi, dan menjelaskan mengenai konsep dari objek penyelidikan studi tersebut dengan kata-kata.
2. Kuantitatif data bernilai angka/nominal berdasarkan hasil jawaban sumber data responden yang telah diteliti (*diskorting*)berupa hasil kuesioner

3.5.2 Sumber Data

Penyelidikan studi ini menggunakan sumber data adalah sebagai berikut :

1. Primer Data

Oleh sumbernya langsung dan tidak ada media perantara. Adapun yang menjadi sumber utama data yaitu hasil dari kuesioner yang disebarluaskan.

2. Sekunder Data

Diperoleh peneliti melalui dicatat oleh pihak lain.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Dikumpulkan/dikolektif melalui prosedur berikut :

1. Studi Kepustakaan,

Referensi terkait masalah yang diteliti sebagai dasar telaah teoritis.

2. Penyelidikan Studi Lapangan,

Melalui pengisian lembar kuesioner.

3.5 Teknik Analisis

Hipotesis-asumsi harus teruji kebenarannya melalui SPSS agar penyelidikan studi menjadi layak, maka proses pengujian studi secara statistik melalui:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrument yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur (Sekaran, 1992) dalam Murni *et al* (2017). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud variable dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,4$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner, dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ketentuan dalam uji reabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 berarti kuesioner tidak reliabel sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 berarti kuesioner reliabel.

3.5.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

“Model linier regresi berganda” sebagai pencari keterikatan kualitas *website* X_1 dan *e-wom* X_2 pada keputusan akhir pembelian Y dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

A	= Konstanta
b_1, b_2	= Nilai koefisien masing-masing variabel bebas
X_1	= Kualitas <i>website</i>
X_2	= <i>e-WOM</i>
Y	= Keputusan pembelian
E	= Standar <i>error</i>

3.5.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pada hasil koefisien nilai determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam satu persamaan regresi. Dengan kata lain

koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah tergantung secara bersama – sama (simultan). Untuk menguji hipotesa ini dilakukan analisa uji F dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa secara statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti variabel-perubah bebas secara bersamaan tidak berakibat terhadap perubahan variabel-perubah tergantung.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti variabel-perubah bebas secara bersamaan berakibat terhadap perubahan variabel-perubah tergantung.

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat *level of signifikan* (α) sebesar 5% . Untuk menentukan F tabel dengan cara mengetahui derajat kebebasan yaitu :

Nominator = $k - 1$

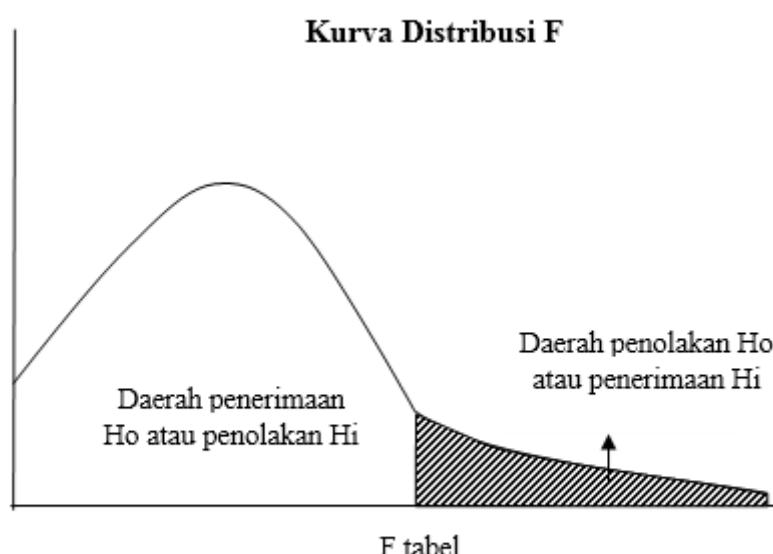
Denominator = $n - k - 1$

Keterangan : k = total variabel bebas;

dan n = banyaknya responden

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu : H_0 diacuhkan dan H_a dipilih, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ H_0 dipilih dan H_a diacukkan, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi F sebagai berikut :

Gambar 3.1



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2011)

3.6.2 Uji Parsial (uji t)

Variabel/perubah yang bebas secara parsial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel-perubah tergantung. Kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

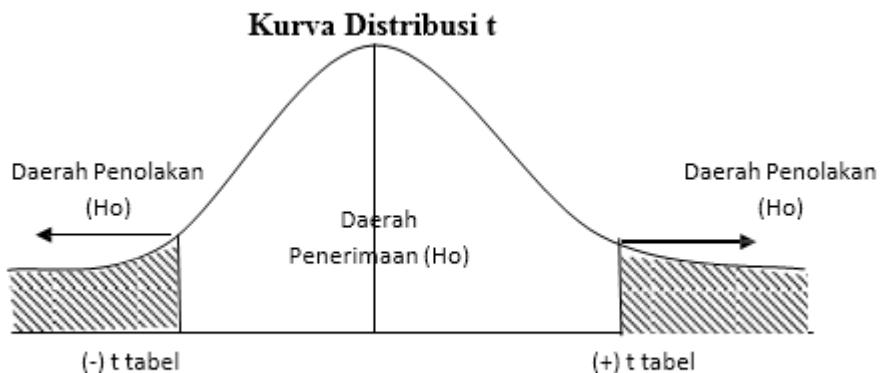
1. Merumuskan hipotesa secara statistik

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel-perubah bebas tidak berakibat pada perubahan variabel-perubah tergantung.

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel-perubah bebas berakibat pada perubahan variabel-perubah tergantung.

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat level of signifikan (α) sebesar 5% . Untuk menentukan t tabel dengan derajat kebebasan yang dirumuskan dengan $df = n - k - 1$. Dimana n = banyaknya responden; k = total variabel bebas; dan t tabel = $(n-k-1 ; \alpha/2)$.
3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu : H_0 diacuhkan dan H_a dipilih, bila $= t$ hitung $\geq t$ tabel H_0 dipilih dan H_a diacuhkan, bila $= t$ hitung $< t$ tabel
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut :

Gambar 3.2



Sumber : Suhariyadi dan Purwanto (2011)

3.6.3 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya pada variabel dependen adalah dengan melihat “*Standardized coefficient beta*” dengan angka terbesar (mengabaikan positif dan negatifnya).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee dikenalkan pada negara-negara di Benua Asia tahun 2015 yaitu “Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia” dibawah naungan industri Sea Group. Sea Group mengusung visi-misi pada peningkatkan hidup pengusaha kecil dan pelanggan/consumers dengan teknologi mutakhir. Keyakinan Shopee mengantarkan kepada perubahan yang lebih maju melalui digitalisasi saat ini dengan menciptakan platform yang memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi agar tercipta pengalaman belanja yang mudah, murah, dan menyenangkan. Aplikasi Shopee dapat diambil di “AppStore dan Playstore” atau berkunjung ke websitenya langsung “Shopee di <https://Shopee.co.id>”.

Shopee Indonesia dioperasikan Garena yang bertransformasi nama SEA-Group, yang *launching* di pasar Indonesia pada Desember 2015 sebagai “PT Shopee Internasional Indonesia” dengan mengusung bisnis ‘C2C atau customer to customer’ kehadirannya mudah diterima lapisan masyarakat termasuk pasar di Indonesia.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penyelidikan studi ini peneliti menyebarkan 74 lembar kuesioner, yang

kembali sebanyak 70 lembar kuisioner dan yang tidak kembali sebanyak 4 lembar kuisioner, yang dapat diolah sebanyak 70 lembar kuisioner. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuesioner yang meliputi jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	23
Wanita	47
Jumlah	70

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Tabel 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin responden yang terdiri atas 70 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 23 orang dan responden yang berjenis kelamin Wanita berjumlah 47 orang.

2. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik usia responden

Usia	Frekuensi
17 tahun	9
18 tahun	13
19 tahun	17
> 20 tahun	31
Jumlah	70

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Tabel 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari usia

responden yang terdiri atas 70 orang. Responden yang berusia 17 tahun berjumlah 9 orang, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 13 orang, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 17 orang dan responden yang berusia lebih dari 20 tahun berjumlah 31 orang

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penyelidikan studi ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel-perubah bebas (X) dan variabel-perubah terikat (Y),. Formulasi jarak kelas adalah:

$$C = \frac{x_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

Xn = Nilai observasi terbesar

X1 = Nilai observasi terkecil

Sebagai batasan tingkatan penilaian dikelompokkan menjadi :

Tabel 4.3
Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	ragu-ragu (R)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

1. Penjelasan Kualitas Website (X_1)

Tabel 4.4
Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Website (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh Shopee itu sesuai dengan produknya.	0	0	4	52	14	70	4.14
2	Shopee mampu menjaga keamanan informasi data pribadi konsumen	0	0	7	52	11	70	4.05
3	Shopee dengan mudah digunakan atau dalam melakukan pembelian.	0	0	13	49	8	70	3.92

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada range “ $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai kualitas website X_1 .

1. Penjelasan Variabel *E-wom* (X_2)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Variabel *E-wom* (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	<i>Shopee</i> mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen	0	3	6	50	11	70	3.98
2	Informasi tentang kualitas produk <i>Shopee</i> cukup lengkap	0	0	11	49	10	70	3.98
3	Sebelum membeli, saya mengakses ulasan komentar mengenai suatu produk di <i>Shopee</i>	0	0	2	51	17	70	4.21

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban kesatu dan kedua responden berada pada “range $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai *E-wom* (X₂)

Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden ketiga berada pada “range $4,20 < a \leq 5,00$ ”, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai *e-WOM* (X₂).

2. Penjelasan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih <i>Shopee</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>online shop</i>	0	0	11	56	3	70	3.88
2	Saya mendapatkan informasi keunggulan <i>Shopee</i> dari orang lain	0	0	3	50	17	70	4.20
3	Saya memilih <i>Shopee</i> diantara <i>online shop</i> lainnya	0	6	11	54	5	70	3.91
4	Memutuskan untuk membeli di <i>Shopee</i>	0	0	11	56	3	70	3.88
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja <i>online shop</i> di <i>Shopee</i>	0	0	2	50	18	70	4.22

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban kesatu, kedua, ketiga dan keempat responden berada pada “range $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai keputusan akhir pembelian (Y). Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kelima berada pada “range $4,20 < a \leq 5,00$ ”, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai keputusan akhir pembelian (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji kevalidan instrumen pertanyaan melalui validitas dengan sebuah konsep tertentu yang terukur (Sekaran, 1992) dalam Murni *et al* (2017). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel-perubah yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud variabel-perubah dinyatakan valid dapat diketahui dari tingkatan signifikansi < 0,05, dan tingkatan korelasinya > 0,4.

**Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel**

Pernyataan	Koef korelasi	Sign	Keterangan
Hasil pengujian validitas variabel kualitas website (X₁)			
1	0.799	0,000	Valid
2	0.833	0,000	Valid
3	0.859	0,000	Valid
Hasil pengujian validitas variabel E-wom (X₂)			
1	0.801	0.000	Valid
2	0.799	0,000	Valid
3	0.687	0,000	Valid
Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y)			
1	0.885	0,000	Valid
2	0.733	0,000	Valid
3	0.859	0,000	Valid
4	0.867	0,000	Valid
5	0.701	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas keseluruhan untuk nilai kualitas website (X1), e-WOM (X2) dan keputusan akhir pembelian (Y), koefisien “tingkatan korelasi $> 0,4$ dan tingkatan signifikansi $< 0,05$, sehingga semua item dari instrumen tersebut valid/sah”.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji kehandalan dengan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel-perubah suatu kuesioner, dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ketentuan dalam uji reabilitas ini adalah apabila hasil nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ ” berarti kuesioner tidak reliabel sedangkan apabila “hasil nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ ” berarti kuesioner reliabel, yang hasil pengujinya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Reliabilitas (min)	Keterangan
Kualitas website (X ₁)	0,766	0,6	Reliabel
E-wom (X ₂)	0,639	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,863	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil uji kehandalah melalui reliabilitas menunjukkan “nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ ” secara keseluruhan variabel-perubah, sehingga keputusan yang dapat diambil bahwa setiap pertanyaan pada lembar kuesioner telah reliabel.

4.3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

4.3.3.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda

Hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi pada variabel-perubah bebas yang terdiri dari kualitas *website* X₁ dan *e-wom* X₂ terhadap keputusan akhir pembelian Y, maka digunakan model linier regresi berganda dengan dengan analisa:

$$Y = 3.921 + 0.710 X_1 + 0.622 X_2 + e$$

- a. Nilai Ketetapan/Konstanta = 3.921

Nilai ketetapan/konstanta 3.921 menunjukkan jika Variabel/plastis yang bebas tetap atau konstan, maka keputusan akhir pembelian Y bernilai 3.921 satuan.

- b. Nilai $\beta_1 = 0.710$

Nilai β_1 0.710 dengan tanda ketetapan pada regresi yaitu positif, artinya adanya perubahan arah yang sejajar antara “kualitas website X1 dengan keputusan akhir pembelian Y” dimana ketika terdapat “penambahan kualitas website X1 sebesar 1 satuan, maka keputusan akhir pembelian Y jug bertambah 0.710 satuan asalkan variabel-perubah lainnya konstan”.

- c. Nilai $\beta_2 = 0,622$

Nilai β_2 0,622 dengan tanda ketetapan pada regresi yaitu positif, artinya adanya perubahan yang searah/sejajar antara e-wom X₂ dengan keputusan akhir pembelian Y dimana ketika terdapat “penambahan e-

wom X₂ sebesar 1 satuan, maka keputusan akhir pembelian Y juga bertambah 0,622 satuan asalkan variabel-perubah lainnya konstan”

4.3.3.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas website X₁ dan e-wom X₂ terhadap keputusan akhir pembelian Y dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi regresi berganda R^2 . Nilai R $0.819 > 0,5$ menunjukkan cukup kuatnya hubungan kedua variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah terikat. Sedangkan nilai R^2 0,671 atau kontribusi sebesar 67,1% kedua variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah terikat, lalu sisa 0,329 atau 32,9% dipengaruhi oleh variabel-perubah lain yang berbeda dengan estimator analisis;

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

“Variabel/plastis kualitas website X₁ dan e-wom X₂” dapat diuji secara bersamaan terhadap variabel-perubah yang terikat pada keputusan akhir pembelian Y menggunakan uji simultan F:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.006	2	81.503	68.191	.000 ^a
Residual	80.080	67	1.195		
Total	243.086	69			

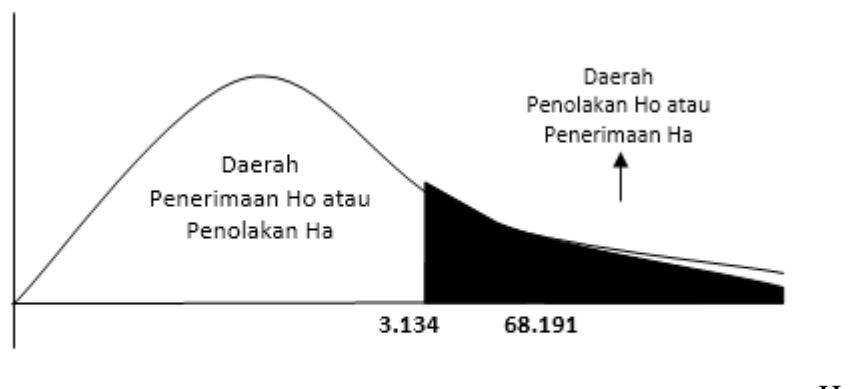
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

“Nilai F_{hitung} adalah sebesar 68.191 (dengan taraf signifikan 0,000). Dan diketahui bahwa besarnya F_{tabel} adalah sebesar 3.134, kemudian nilai F_{hitung} dan F_{tabel} digambarkan kedalam kurva penerimaan dan penolakan H_0 ”:

Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F



diacuhkaⁱ H_0 dipilih dan H_a diacuhkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ *rom*
 secara sirⁱ H_0 diacuhkan dan H_a dipilih apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

4.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel-perubah kualitas *website* X_1 dan *e-wom* X_2 dapat diuji personal variabel-perubah terikat keputusan akhir pembelian Y menggunakan uji t:

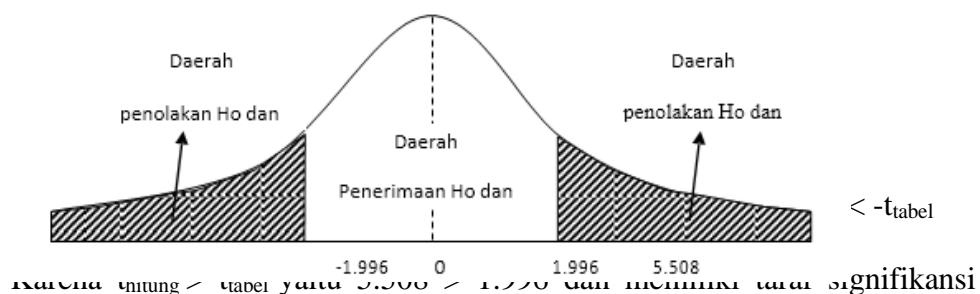
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 3.921	1.394		2.814	.006
	TOTAL_X1 .710	.129	.486	5.508	.000
	TOTAL_X2 .622	.129	.427	4.841	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber : SPSS

1. Hubungan akibat perubahan kualitas website X_1 pada keputusan akhir pembelian Y
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak berakibat pada perubahan)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (berakibat pada perubahan)
 - c. $\alpha = 0,05$ dengan $df = (n-k-1) = (70 - 2 - 1) = 67$
 - d. $t_{tabel} = 1.996$; $t_{hitung} = 5.508$
 - e. Daerah Pengujian

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas website (X_1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



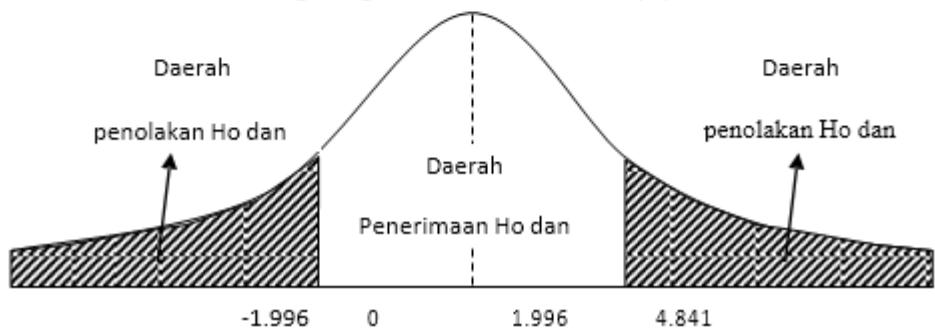
sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti kualitas website X_1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan “Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat diterima.

2. Akibat perubahan *e-wom* X_2 pada keputusan akhir pembelian Y

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak berakibat pada perubahan)
- $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (berakibat pada perubahan)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df = (n-k-1) = (70 - 2 - 1) = 67$
- $t_{tabel} = 1.996$; $t_{hitung} = 5.508$
- Daerah Pengujian

Gambar 4.3
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *e-WOM* (X_2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



H_0 diacuhkan dan H_a dipilih apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena “ $t_{hitung} > t_{tabel}$ ” yaitu $4.841 > 1.996$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 diacuhkan dan H_a dipilih”, hal ini berarti *E-wom* X_2 berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dugaan pada hipotesis kesatu yang menyatakan “*E-wom* berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat dipilih

4.4.3 Hasil Pengujian Dominan

Hasil pengujian “nilai *standardized coefficients beta*” kualitas *website* X₁ 0.486 > nilai “*standardized coefficients beta*” variabel *e-wom* X₂ sebesar 0.427”.

Tabel 4.11
Nilai Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients Beta
X ₁	0.486
X ₂	0.427

Sumber : Lampiran yang telah diolah

“Diduga kualitas *website* berpengaruh dominan terhadap keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”, dapat dipilih.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kualitas website dan E-Wom Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan F “kualitas *website* X₁ dan *e-worm* X₂ secara bersama berakibat pada perubahan terhadap keputusan akhir pembelian” pada *Shopee* “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Y”

“Ha & Stoel (2005) keamanan berinteraksi dengan website akan mempengaruhi keputusan pelanggan/consumers dan membentuk perasaan sehingga terpacu untuk melakukan pembelian melalui media *online*. “Gefen *et al.*

(2003) kemudahan dalam penggunaan website seperti mudah dalam dipelajari, dikendalikan, dipahami, dan mudah diterapkan menjadi pendorong keputusan pelanggan/consumers untuk melakukan pembelian melalui media *online* berdasarkan konsep.

e-WOM X₂ secara individual parsial berakibat perubahan secara signifikan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) Y”.

Pelanggan/consumers memperoleh berita produk untuk mengurangi resiko secara efektif dan ketidakpastian pada diri pelanggan/consumers ketika menggunakan produk (Chartterjee, 2001).

4.5.2 Kualitas Website Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai “standardized coefficients beta kualitas website X₁ 0.486 yang lebih besar dari nilai standardized coefficients beta variabel *e-WOM* X₂ 0.427” sehingga disimpulkan “kualitas website berakibat lebih dominan pada perubahan keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”, karena *Shopee* mampu menjaga keamanan informasi dan data pribadi pelanggan/consumers, sehingga membuat para pelanggan/consumers *Shopee* merasa aman dan tidak khawatir tentang data pribadi yang di cantumkan pada online shop *Shopee*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penyelidikan studi dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penyelidikan studi sebagai berikut:

1. Kualitas website X1 dan e-worm X2 secara bersama berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di Shopee “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Y”
2. *e-WOM* X2 secara individual parsial berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di Shopee “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) Y”

5.2 Saran

Dari hasil penyelidikan studi, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Shopee meningkatkan kualitas informasi yang berhubungan dengan kualitas produk misalnya sesuai dengan deskripsi produk, harga dan promosi agar pelanggan/consumers tidak kecewa dengan produk yang dibeli
2. Sebaiknya Shopee memaksimalkan penggunaan fasilitas live chat agar lebih menarik, sehingga pelanggan/consumers *Shopee* dapat melakukan konsultasi secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali., (2013), “*A Study of the Effects of Website’s Perceived Features on the Intention to Use Eshopping,*” World Applied Programming, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263
- Bekti, Bintu Humairah. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery.* Yogyakarta: ANDI
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 54 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS).* Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,* Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23
- Green, S.B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?Multivariate Behavioral Research,* 26, 499-510.
- Hidayat, Arifin, dan Priyono. 2017. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Penggunaan E-commerce terhadap Keputusan akhir pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com*”. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol 6 No. 3. ISSN: 2302-6200. p64-77.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Laudon dan C. G. Traver, *E-commerce 2014: Business,Technology, Society, Tenth Edition, 3rd* penyunt., New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern.* Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Murni *et al* (2017) *Metode Penyelidikan studi, FEUWKS,* Surabaya.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran,* PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahmadi, Moch. Luthfi. 2013. *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online.* Yogyakarta: Andi.
- Ratnasari Tri Ririn dan Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa.* Penerbit: Ghalia Indonesia.

- Sastika, Widya. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Keputusan Pada Website E-commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc
- Strauss, Judy & Raymond Frost. (2013). *E-Marketing (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono. 2013. *Metode Penyelidikan studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu'
- Turban, Efraim *et al.* (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*, 7/e. New Jersey: Pearson Education
- Ha, S., & Stoel, L. (2005). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-557

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Kualitas Website (X₁)					
1.	Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh Shopee itu sesuai dengan produknya.					
2.	Shopee mampu menjaga keamanan informasi data pribadi konsumen.					
3.	Informasi tentang produk Shopee mudah ditelusuri oleh konsumen.					
	E-wom (X₂)					
4	Shopee mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen					
5	Informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan Shopee cukup lengkap					
6	Sebelum membeli, saya mengakses ulasan komentar mengenai suatu produk di Shopee					
	Keputusan Pembelian (Y)					
7	Saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan <i>online shop</i>					
8	Saya mendapatkan informasi keunggulan Shopee dari orang lain					
9	Saya memilih Shopee diantara <i>online shop</i> lainnya					
10	Saya memutuskan untuk membeli di Shopee					
11	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja <i>online shop</i> di Shopee					

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1	X2.1	X2.2
1	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
2	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	4.00
3	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00
4	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
5	4.00	4.00	3.00	11.00	2.00	3.00
6	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00
8	4.00	5.00	4.00	13.00	2.00	4.00
9	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	5.00
10	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00
11	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	4.00
12	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00
13	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
14	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	4.00
15	4.00	4.00	3.00	11.00	5.00	4.00
16	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
17	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00
18	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
19	5.00	3.00	3.00	11.00	4.00	3.00
20	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
21	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00
22	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00
23	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
24	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
25	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
26	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	5.00
27	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00
28	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00
29	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00
31	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00
32	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00

	X2.3	TOTAL_X2	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
2	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	4.00
5	4.00	9.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	14.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	4.00
10	4.00	11.00	4.00	4.00	5.00	4.00
11	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	4.00
12	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	4.00
13	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
14	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
15	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	5.00
16	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
17	3.00	9.00	3.00	4.00	3.00	3.00
18	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00
20	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	4.00
22	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
24	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
25	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00
27	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	4.00
28	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00
29	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
30	5.00	13.00	4.00	4.00	4.00	4.00
31	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	4.00
32	4.00	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00

	Y5	TOTAL_Y
1	5.00	22.00
2	4.00	20.00
3	4.00	16.00
4	4.00	19.00
5	3.00	15.00
6	3.00	19.00
7	5.00	25.00
8	4.00	20.00
9	5.00	22.00
10	5.00	22.00
11	4.00	21.00
12	5.00	22.00
13	4.00	20.00
14	4.00	21.00
15	5.00	22.00
16	4.00	20.00
17	4.00	17.00
18	4.00	20.00
19	4.00	17.00
20	4.00	20.00
21	5.00	22.00
22	4.00	20.00
23	5.00	22.00
24	5.00	22.00
25	4.00	20.00
26	4.00	20.00
27	5.00	22.00
28	4.00	20.00
29	5.00	22.00
30	4.00	20.00
31	4.00	20.00
32	4.00	17.00

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1	X2.1	X2.2
33	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
34	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	3.00
35	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
36	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
38	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
39	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00
40	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
41	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
42	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
43	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	4.00
44	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
45	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
46	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
48	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00
49	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00
50	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00
51	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
52	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00
53	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
54	4.00	4.00	3.00	11.00	2.00	3.00
55	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00
56	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00
57	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	4.00
58	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00
59	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00
60	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
61	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	3.00
62	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00
63	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	5.00
64	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00

	X2.3	TOTAL_X2	Y1	Y2	Y3	Y4
33	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
34	4.00	10.00	3.00	4.00	3.00	3.00
35	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39	4.00	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00
40	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
41	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
42	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
43	4.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
44	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
45	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
46	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
48	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
51	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
52	4.00	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00
53	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
54	4.00	9.00	3.00	4.00	3.00	3.00
55	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00
56	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	4.00
57	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
58	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	4.00
59	4.00	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00
60	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
61	4.00	10.00	3.00	4.00	3.00	3.00
62	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	4.00
64	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	Y5	TOTAL_Y
33	4.00	20.00
34	4.00	17.00
35	4.00	20.00
36	4.00	20.00
37	4.00	20.00
38	4.00	20.00
39	4.00	17.00
40	4.00	20.00
41	4.00	20.00
42	4.00	20.00
43	5.00	22.00
44	4.00	20.00
45	4.00	20.00
46	4.00	20.00
47	4.00	20.00
48	4.00	20.00
49	4.00	20.00
50	5.00	22.00
51	4.00	20.00
52	4.00	17.00
53	4.00	20.00
54	4.00	17.00
55	5.00	25.00
56	4.00	20.00
57	4.00	20.00
58	5.00	22.00
59	4.00	17.00
60	4.00	20.00
61	4.00	17.00
62	4.00	20.00
63	5.00	22.00
64	4.00	20.00

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1	X2.1	X2.2
65	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
66	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00
67	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00
68	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	4.00
69	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00
70	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00

	X2.3	TOTAL_X2	Y1	Y2	Y3	Y4
65	5.00	13.00	4.00	4.00	4.00	4.00
66	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
67	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	4.00
68	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	4.00
69	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00
70	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	Y5	TOTAL_Y
65	4.00	20.00
66	5.00	21.00
67	4.00	23.00
68	4.00	21.00
69	5.00	21.00
70	4.00	20.00

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTAL_X1 X2.1 X2.2 X2.3 TOTAL_X2 Y1 Y2
Y3 Y4 Y5 TOTAL_Y
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X
N	7	7	7	70	7	7	7	70
Valid								
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
N	70	70	70	70	70	70
Valid						
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.7	5.7
	4	52	74.3	80.0
	5	14	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	7	10.0	10.0	10.0
	4	52	74.3	74.3	84.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	15.7	15.7
Total	70	100.0	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	18.6	18.6
	4	49	70.0	88.6
	5	8	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	100.0

TOTAL_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	4	5.7	5.7
	10	1	1.4	7.1
	11	9	12.9	20.0
	12	36	51.4	71.4
	13	13	18.6	90.0
	14	2	2.9	92.9
	15	5	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	100.0

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3
	3	6	8.6	12.9
	4	50	71.4	84.3
	5	11	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7
	4	49	70.0	85.7
	5	10	14.3	100.0

Total	70	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.9	2.9	2.9
4	51	72.9	72.9	75.7
5	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

TOTAL_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	3	4.3	4.3	4.3
10	3	4.3	4.3	8.6
11	9	12.9	12.9	21.4
12	32	45.7	45.7	67.1
13	11	15.7	15.7	82.9
14	10	14.3	14.3	97.1
15	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	15.7	15.7	15.7
4	56	80.0	80.0	95.7
5	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4.3	4.3	4.3
4	50	71.4	71.4	75.7
5	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	15.7	15.7	15.7
4	54	77.1	77.1	92.9
5	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	56	80.0	80.0	95.7
	5	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.9	2.9	2.9
	4	50	71.4	71.4	74.3
	5	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1.4	1.4	1.4
	16	1	1.4	1.4	2.9
	17	9	12.9	12.9	15.7
	19	2	2.9	2.9	18.6
	20	35	50.0	50.0	68.6
	21	5	7.1	7.1	75.7
	22	14	20.0	20.0	95.7
	23	1	1.4	1.4	97.1
	25	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTAL_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.525**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.589**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.525**	.589**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.799**	.833**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.445**	.291*	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.445**	1	.396**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.291*	.396**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.000
	N	70	70	70	70
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.801**	.799**	.687**	1

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
TOTAL_X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70

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

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 TOTAL_Y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.440**	.935**	.924**	.330**	.885**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
N	70	70	70	70	70	70
Y2 Pearson Correlation	.440**	1	.380**	.373**	.704**	.733**

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y2 Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	70	70	70	70	70	70
Y3 Pearson	.935**	.380**	1	.865**	.338**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.004	.000
N	70	70	70	70	70	70
Y4 Pearson	.924**	.373**	.865**	1	.399**	.867**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
N		70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson	.330**	.704**	.338**	.399**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004	.001		.000
N		70	70	70	70	70	70
TOTAL_Y	Pearson	.885**	.733**	.859**	.867**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		70	70	70	70	70	70

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100.0
Excluded ^a	0	.0

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1429	.49007	70
X1.2	4.0571	.50750	70
X1.3	3.9286	.54697	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.9857	.884	.571	.740
X1.2	8.0714	.821	.621	.686
X1.3	8.2000	.742	.646	.658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.1286	1.650	1.28448	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9857	.64814	70
X2.2	3.9857	.55149	70
X2.3	4.2143	.47831	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.2000	.742	.446	.564
X2.2	8.2000	.829	.525	.435
X2.3	7.9714	1.043	.398	.611

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.1857	1.661	1.28867	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.8857	.43549	70
Y2	4.2000	.49927	70
Y3	3.9143	.47374	70
Y4	3.8857	.43549	70
Y5	4.2286	.48668	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.2286	2.266	.814	.804
Y2	15.9143	2.398	.566	.866
Y3	16.2000	2.220	.764	.814
Y4	16.2286	2.295	.787	.810
Y5	15.8857	2.480	.526	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.1143	3.523	1.87696	5

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TOTAL_Y
/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	1.09326

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.006	2	81.503	68.191	.000 ^a
	Residual	80.080	67	1.195		
	Total	243.086	69			

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
- b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.921	1.394		2.814	.006
TOTAL_X1	.710	.129	.486	5.508	.000
TOTAL_X2	.622	.129	.427	4.841	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

```
SAVE OUTFILE='D:\SKRIPSI 2019 - 2020\FICO\IN PUT.sav'  
/COMPRESSED.
```

TABEL PENGUJIAN NILAI F

Denominator df₂	Nominator df ₁						
	1	2	3	4	5	6	7
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.501
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.136
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.791	2.707
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.256
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199

Denominator	Nominator df ₁						
	1	2	3	4	5	6	7
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.2826	2.1953
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.2789	2.1916
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.2754	2.1881
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.1846
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.2687	2.1813
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.2656	2.1782
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.2625	2.1751
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.2596	2.1721
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.2568	2.1693
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.2541	2.1665
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.2514	2.1639
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.2489	2.1613
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.2464	2.1588
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.1564
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.2417	2.1541
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.2395	2.1518
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.2373	2.1497
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.2352	2.1475
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.2332	2.1455
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.2312	2.1435
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.2293	2.1415
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.2274	2.1397
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.2256	2.1378
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.2238	2.136
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.2221	2.1343
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.2204	2.1326
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.2188	2.131
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.2172	2.1294
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.2157	2.1278
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.2142	2.1263
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.2127	2.1248
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.2113	2.1234
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.2099	2.122
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.2086	2.1206
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.2072	2.1193
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.2059	2.118
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.2047	2.1167
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.2034	2.1155
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.2022	2.1143
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.2011	2.1131
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.1999	2.1119
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.1988	2.1108
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.1977	2.1097
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.1966	2.1086
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.1955	2.1075
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.1945	2.1065
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.1935	2.1054
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.1925	2.1044
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.1915	2.1035
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.1906	2.1025

TABEL PENGUJIAN NILAI t

df	α			
	0.10	0.05	0.025	0.010
1	3.078	6.314	12.706	31.821
2	1.886	2.920	4.303	6.965
3	1.638	2.353	3.182	4.541
4	1.533	2.132	2.776	3.747
5	1.476	2.015	2.571	3.365
6	1.440	1.943	2.447	3.143
7	1.415	1.895	2.365	2.998
8	1.397	1.860	2.306	2.896
9	1.383	1.833	2.262	2.821
10	1.372	1.812	2.228	2.764
11	1.363	1.796	2.201	2.718
12	1.356	1.782	2.179	2.681
13	1.350	1.771	2.160	2.650
14	1.345	1.761	2.145	2.624
15	1.341	1.753	2.131	2.602
16	1.337	1.746	2.120	2.583
17	1.333	1.740	2.110	2.567
18	1.330	1.734	2.101	2.552
19	1.328	1.729	2.093	2.539
20	1.325	1.725	2.086	2.528
21	1.323	1.721	2.080	2.518
22	1.321	1.717	2.074	2.508
23	1.319	1.714	2.069	2.500
24	1.318	1.711	2.064	2.492
25	1.316	1.708	2.060	2.485
26	1.315	1.706	2.056	2.479
27	1.314	1.703	2.052	2.473
28	1.313	1.701	2.048	2.467
29	1.311	1.699	2.045	2.462
30	1.310	1.697	2.042	2.457
31	1.309	1.696	2.040	2.453
32	1.309	1.694	2.037	2.449
33	1.308	1.692	2.035	2.445
34	1.307	1.691	2.032	2.441
35	1.306	1.690	2.030	2.438
36	1.306	1.688	2.028	2.434
37	1.305	1.687	2.026	2.431
38	1.304	1.686	2.024	2.429
39	1.304	1.685	2.023	2.426
40	1.303	1.684	2.021	2.423
41	1.303	1.683	2.020	2.421
42	1.302	1.682	2.018	2.418
43	1.302	1.681	2.017	2.416
44	1.301	1.680	2.015	2.414
45	1.301	1.679	2.014	2.412
46	1.300	1.679	2.013	2.410
47	1.300	1.678	2.012	2.408
48	1.299	1.677	2.011	2.407
49	1.299	1.677	2.010	2.405
50	1.299	1.676	2.009	2.403

df	α			
	0.10	0.05	0.025	0.010
51	1.298	1.675	2.008	2.402
52	1.298	1.675	2.007	2.400
53	1.298	1.674	2.006	2.399
54	1.297	1.674	2.005	2.397
55	1.297	1.673	2.004	2.396
56	1.297	1.673	2.003	2.395
57	1.297	1.672	2.002	2.394
58	1.296	1.672	2.002	2.392
59	1.296	1.671	2.001	2.391
60	1.296	1.671	2.000	2.390
61	1.296	1.670	2.000	2.389
62	1.295	1.670	1.999	2.388
63	1.295	1.669	1.998	2.387
64	1.295	1.669	1.998	2.386
65	1.295	1.669	1.997	2.385
66	1.295	1.668	1.997	2.384
67	1.294	1.668	1.996	2.383
68	1.294	1.668	1.995	2.382
69	1.294	1.667	1.995	2.382
70	1.294	1.667	1.994	2.381
71	1.294	1.667	1.994	2.380
72	1.293	1.666	1.993	2.379
73	1.293	1.666	1.993	2.379
74	1.293	1.666	1.993	2.378
75	1.293	1.665	1.992	2.377
76	1.293	1.665	1.992	2.376
77	1.293	1.665	1.991	2.376
78	1.292	1.665	1.991	2.375
79	1.292	1.664	1.990	2.374
80	1.292	1.664	1.990	2.374
81	1.292	1.664	1.990	2.373
82	1.292	1.664	1.989	2.373
83	1.292	1.663	1.989	2.372
84	1.292	1.663	1.989	2.372
85	1.292	1.663	1.988	2.371
86	1.291	1.663	1.988	2.370
87	1.291	1.663	1.988	2.370
88	1.291	1.662	1.987	2.369
89	1.291	1.662	1.987	2.369
90	1.291	1.662	1.987	2.368
91	1.291	1.662	1.986	2.368
92	1.291	1.662	1.986	2.368
93	1.291	1.661	1.986	2.367
94	1.291	1.661	1.986	2.367
95	1.291	1.661	1.985	2.366
96	1.290	1.661	1.985	2.366
97	1.290	1.661	1.985	2.365
98	1.290	1.661	1.984	2.365
99	1.290	1.660	1.984	2.365
100	1.290	1.660	1.984	2.364