

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, R. R. et al., 2015. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior.* *Journal of Marketing and Consumer Research* (Pakistan). (26) (112-117) ISSN 2422-8451.
- Andriawan, F. 2020. Endorser Artis Bisa Meningkatkan Penjualan Bisnis, Kata Siapa?. Diunduh Tanggal 3 Januari 2020. <https://www.paper.id>.
- Arianti, R. dan S. V. Nazli. 2019. Analisis Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee. *Jurnal Ensiklopedia*. (1) (3) (286-289) E- ISSN 2657-0300 P-ISSN 2657-0319.
- Badre, S. B. 2020. *Study on Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumer (Nagpur, India).* *Journal International E-Business and E-Management*. (68) 9 (949-962) ISSN 0474-9030.
- Budiharseno, R. S. 2017. *Factors Affecting Online Buying Behavior on G-Market Site Among International Students in Busan (Busan, South Korea).* *Journal of Business Management and Accounting*. (1) 1 (1-5) ISSN 2655-786x.
- DetikInet. 2019. Catat! ini Daftar Toko Online Abal-Abal. Diunduh Tanggal 26 September 2019. <https://inet.detik.com>.
- Dharmmesta *et.al.*, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fahmi, S. 2018. Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce*, melalui Sikap sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Aplikasi manajemen dan Inovasi Bisnis*. (1) (1) (86-96) E-ISSN 2621-3230.
- Islamiyah, D. et al., 2020. Analisa Pengaruh *Celebrityen Endorser* dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jurnal Jlagabi*. (9) (1) (94-102) ISSN 2302-7150.

- Jaelani, E. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Konsumen Produk 'X' di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*.98 (55-63). ISSN 0215-9411.
- Jonathan, I. R dan M. R. Mulyadi. 2019. Pengaruh Privasi, Keamanan, Dukungan Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam *E-commerce*. *Relawan Jurnal Indonesia*.(4) 1 (1148-1150). Print ISSN 2395-1990. Online ISSN 2394-4099.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, Jilid I. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Amstrong.2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid Pertama.Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Lim, Y. J. et al., 2015. *Factors Influencing Online Shopping Behavior (Malaysia)*.*Journal Procedia Economics and Finance*. (35) (401-410) ISSN 1648-4142. E ISSN 1648-3480.
- Lestari, N. A. dan S. S. Irani.2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (6) 1 (86-92) ISSN 2355-9357.
- Lin, W. et al., 2018.*Influence of Customer Perceived Value on The Online Shopping Intention of Aquatic Products Under B2C E-Commerce (China)*. *Journal of Discrete Mathematical Sciense dan Crytography*. (21) (6) (1189-1192) P-ISSN 0972-0572 E-ISSN 2165-0065.
- Maulana, I. N. Y. 2017.Payung Hukum Perdagangan Elektronik *E-Commerce* dalam Tata Hukum Indonesia.Diunduh Tanggal 1 Mei 2017. <https://www.academia.edu>.
- Nurhatinah. 2018. Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi TERhadao keoercayaan Konsumen Online Shopping di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. (1) (1) (206-217) ISSN 2654-8429.
- Rachmannutisa. 2020. Tokopedia dan Shopee Adu Kuat Mendominasi. Diunduh Tanggal 25 januari 2020, <https://inet.detik.com>.

Setiyaningrum et. al., 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran- Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran jasa, Green maketing, Entrepeneul Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta : Andi.

*Sharingvision*. 2015. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Diunduh Tanggal 10 April 2015. <https://sharingvision.com>.

Sidharta, I dan B. Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Keoercayaab Konsumen TERhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis. (9) (1) (23-36\_ ISSN 2442-4943.

Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2013. Metodologi penelitian akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Tambunan.E. dan O. A. Bakhtiar.2019. Analisis Pengaruh Transaksi Belanja Dari Situs Online Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce*. (8) (3) (984 -992) ISSN : 2303-1174.

Tan, H. dan R. K. M. R. Brahmana. 2019. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Shopee. Jurnal Agora. . (8) 1 (695-701). ISSN 2337-6078.

Tjiptono, F dan A. Diana. 2016. Pemasaran esensi dan aplikasi. Yogyakarta: Andi.

Triwijanarko, R. 2018. 143 Juta Internet user di Indonesia, Masih Bisa Ditingkatkan?. Diunduh Tanggal 21 Februari 2018, <https://marketeers.com>.

*Wikipedia*. 2018. Perilaku Konsumen. Diunduh Tanggal 12 November 2018. <https://id.wikipedia.org>.

Xiao, X et al., 2015. *Electronic Commerce Research and Applcations (Copenhegen, Denmark)*.*Journal Elsevier*.(6) 2 (821-836) ISSN 1567-4223.

**Lampiran 1.**Kuesioner Penelitian

## KUESIONER

PENGARUH KEAMANAN DAN PRIVASI, METODE PEMBAYARAN,  
*ENDORSEMENT* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM *E-COMMERCE*

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Apriliya Dewi

NIM : 21160000068

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara./i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Apriliya Dewi

## KUESIONER

PENGARUH KEAMANAN DAN PRIVASI, METODE PEMBAYARAN,  
*ENDORSEMENT* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN DALAM *E-COMMERCE*

---

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen dalam melakukan belanja online pada komponen-komponen variable. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 4
S	: Setuju	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN:

- |                   |   |  |                                      |
|-------------------|---|--|--------------------------------------|
| a. Nama Responden | : |  |                                      |
| b. Usia           | : | a.18-30 tahun <input type="checkbox"/> | d.>50 tahun <input type="checkbox"/> |
|                   |   | b.31-40 tahun <input type="checkbox"/> |                                      |
|                   |   | c.41-50 tahun <input type="checkbox"/> |                                      |
| c. Jenis Kelamin  | : | a.Laki-laki <input type="checkbox"/>   | b.Perempuan <input type="checkbox"/> |

- d. Pendidikan Terakhir : a. SMA/SMK//Sederajat
- b.Diploma
- c.S1
- d.S2/S3
- e. Pendapatan : a. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- c.Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- d.>5.000.000

### A. Pertanyaan mengenai Faktor Keamanan.

Faktor keamanan adalah “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”.Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa aman membagi informasi pribadi dengan menggunakan layanan e-commerce.				
2	Saya yakin dengan menggunakan e-commerce dapat menjaga informasi pribadi saya.				
3	Saya merasa dengan menggunakan e-commerce dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.				
4	Saya merasa dengan merasa dengan melakukan pembelian dalam e-commerce menawarkan keamanan online yang cukup.				
5	Saya merasa transaksi online di dalam e-commerce dilindungi.				
6	Saya merasa aman dalam mengirim informasi pribadi ke dalam situs e-commerce tanpa melakukan pengubahan data diri oleh pihak ketiga				
7	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang diberikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.				

### B. Pertanyaan mengenai Faktor Privasi.

Privasi adalah sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol, dan memanfaatkan informasi pribadi. Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
8	Saya mengetahui adanya jaminan hukum dalam berbelanja online tentang perlindungan data dalam layanan e-commerce.				

9	Saya percaya pengumpulan data pribadi hanya untuk proses transaksi dalam layanan e-commerce.				
10	Saya yakin data pribadi saya tidak diberikan kepada orang lain.				
11	Saya merasa aman ketika memberikan informasi pribadi kepada layanan belanja di dalam e-commerce.				
12	Saya percaya dalam berbelanja online e-commerce mementingkan kerahasiaan informasi data konsumen.				

### C. Pertanyaan mengenai Metode Pembayaran.

Metode pembayaran merupakan cara-cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
13	Saya merasa aman dengan pembayaran melalui kartu kredit.				
14	Saya merasa dengan pembayaran melalui transfer antar bank lebih aman.				
15	Saya dengan menggunakan rekening bersama lebih mudah dalam melakukan transaksi.				
16	Saya lebih memilih dengan melakukan pembayaran COD karena merasa aman.				

### D. Pertanyaan mengenai *Endorserment*.

Endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatiannya.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
17	Saya tertarik dengan produk karena endorsernya				



	tampil dengan baik untuk menginklankan produk.				
18	Saya tertarik dengan produk karena endorseernya menggunakan produk ini.				
19	Saya tertarik dengan produk karena endosernya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut.				
20	Saya tertarik dengan produk karena endorseernya menggunakan produk tersebut di dalam kehidupan sehari-harinya.				

#### E. Pertanyaan mengenai *Perceived Value*.

Perceived Value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan tehnik yang diperoleh dalam menggunakan produk.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
21	Saya merasa rileks saat berbelanja online melalui e-commerce.				
22	Saya merasa senang saat berbelanja online dengan menggunakan layanan e-commerce.				
23	Saya merasa bangga telah berbelanja online melalui e-commerce.				
24	Saya menceritakan pengalaman berbelanja online dengan menggunakan e-commerce kepada orang lain.				
25	Saya merasa dengan berbelanja melalui e-commerce memiliki standar kualitas yang dapat diterima.				
26	Saya merasa berbelanja melalui e-commerce dijalankan dengan kualitas yang konsisten.				
27	Harga yang ditetapkan berbelanja melalui e-commerce masuk akal.				
28	Kualitas barang berbelanja di e-commerce sesuai dengan harganya.				

#### F. Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
29	Saya membeli produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.				
30	Saya membeli produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
31	Saya membeli produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk perusahaan.				
32	Saya membeli produk yang dibeli karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.				
33	Saya membeli produk berdasarkan ketersediaan produk.				
34	Saya membeli produk berdasarkan kemudahan memperolehnya.				
35	Saya membeli produk berdasarkan waktu tertentu.				
36	Saya membeli produk untuk dikonsumsi kapan saja.				
37	saya membeli produk berdasarkan jumlah kebutuhan produk.				
38	Saya membeli produk berdasarkan syarat pembelian yang telah dilakukan.				
39	Saya membeli produk berdasarkan variasi cara pembayaran.				
40	Saya membeli produk berdasarkan kemudahan metode pembayaran.				



38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	41
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
41	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	26
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	37
47	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	36
48	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	30
49	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	37
50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
51	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
55	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	42
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
57	1	2	1	3	4	1	2	4	3	2	1	2	26
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	34
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	1	2	1	3	4	1	2	4	3	2	1	2	26
61	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
66	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	27
67	3	2	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	31
68	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	39
69	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	39
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
74	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
78	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	26

79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
82	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	34
83	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	37
84	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
85	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
87	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
88	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	3	38
89	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	43
90	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
91	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
93	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	28
94	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	29
$\Sigma$	288	287	281	298	310	286	284	315	306	288	287	304	3534

**Lampiran 3. Skor Variabel Metode Pembayaran ( $X_2$ )**

No	Metode Pembayaran ( $X_2$ )				$\Sigma X_2$
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	2	4	12
2	2	4	2	4	12
3	3	3	3	3	12
4	3	4	3	3	13
5	3	3	3	4	13
6	2	3	2	3	10
7	3	4	4	3	14
8	3	4	3	3	13
9	4	4	4	4	16
10	2	3	3	4	12
11	2	4	3	4	13
12	4	4	4	1	13
13	1	4	1	1	7
14	3	3	3	3	12
15	2	3	3	2	10
16	3	3	3	3	12
17	3	3	2	2	10
18	4	4	3	4	15
19	3	4	4	3	14
20	2	4	3	4	13
21	4	3	1	4	12
22	3	4	4	3	14
23	3	3	2	4	12
24	2	4	3	2	11
25	3	4	4	2	13
26	2	3	3	2	10
27	2	3	3	4	12
28	2	3	3	4	12
29	1	3	3	3	10
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	1	1	1	4	7
33	3	4	4	3	14
34	3	3	3	3	12
35	2	4	3	4	13
36	1	3	2	2	8
37	2	4	3	2	11

38	4	4	4	4	16
39	4	3	4	3	14
40	4	4	4	4	16
41	4	3	2	4	13
42	2	4	4	2	12
43	4	4	4	4	16
44	2	4	3	3	12
45	4	4	4	1	13
46	1	3	3	4	11
47	3	3	3	3	12
48	2	3	2	4	11
49	2	3	3	4	12
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	4	13
53	3	4	4	4	15
54	2	2	2	3	9
55	3	3	4	4	14
56	2	4	3	4	13
57	3	3	4	3	13
58	2	3	3	2	10
59	3	3	3	3	12
60	3	3	4	3	13
61	1	4	4	2	11
62	3	3	2	2	10
63	3	4	3	4	14
64	2	3	3	2	10
65	1	4	3	4	12
66	2	3	3	2	10
67	4	4	3	2	13
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	4	3	3	13
71	4	4	4	4	16
72	2	3	3	3	11
73	3	4	4	3	14
74	2	4	4	4	14
75	4	4	4	3	15
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	2	3	2	4	11

79	3	3	4	3	13
80	3	3	3	3	12
81	3	4	3	3	13
82	3	3	4	4	14
83	3	4	3	4	14
84	3	4	4	4	15
85	3	4	4	3	14
86	3	3	3	3	12
87	3	4	4	4	15
88	4	4	3	1	12
89	3	4	4	3	14
90	3	4	4	4	15
91	2	4	4	4	14
92	3	3	3	2	11
93	1	3	2	4	10
94	2	3	3	4	12
$\Sigma$	257	325	296	299	1177



**Lampiran 4. Skor Variabel Endorserment (X<sub>3</sub>)**

No	Endorserment (X <sub>3</sub> )				ΣX <sub>3</sub>
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	
1	1	1	2	2	6
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	2	2	3	3	10
6	3	2	2	2	9
7	2	3	2	3	10
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	4	16
10	3	3	2	3	11
11	3	3	3	3	12
12	4	4	1	4	13
13	4	4	4	4	16
14	3	4	3	3	13
15	4	4	2	3	13
16	3	3	4	3	13
17	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	3	13
20	3	2	3	4	12
21	4	4	1	1	10
22	2	3	2	3	10
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	4	4	3	4	15
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12

38	4	4	4	4	16
39	3	4	3	4	14
40	4	4	4	4	16
41	3	3	2	4	12
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	2	3	2	4	11
47	3	3	3	3	12
48	3	4	3	4	14
49	4	3	2	4	13
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	3	3	14
54	2	2	2	3	9
55	4	4	3	4	15
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	4	3	3	14
62	2	3	2	3	10
63	4	4	4	4	16
64	2	2	2	2	8
65	3	3	2	3	11
66	3	3	2	3	11
67	3	2	2	3	10
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	3	14
74	3	3	4	4	14
75	4	3	4	3	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	2	2	2	2	8

79	3	4	4	4	15
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	2	4	3	4	13
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	4	3	4	3	14
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	4	3	4	15
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	2	2	2	2	8
$\Sigma$	303	303	284	306	1196





79	3	3	4	4	4	3	3	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	3	2	2	3	3	24
83	3	3	3	4	3	3	3	3	25
84	4	4	3	3	4	4	4	4	30
85	4	4	3	4	4	4	4	4	31
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	3	3	3	3	3	3	3	25
88	4	4	3	4	4	3	3	3	28
89	4	3	3	3	3	3	4	3	26
90	4	3	3	3	3	3	4	4	27
91	4	3	3	3	3	3	4	4	27
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	4	4	3	3	3	3	3	27
94	2	2	3	2	2	2	3	3	19
$\Sigma$	315	318	290	296	301	295	310	301	2426

**Lampiran 6.**Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)												ΣY1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
5	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	33
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
7	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
8	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	33
16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	40
17	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	40
20	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	42
21	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	45
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	33
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
32	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	39
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
36	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	37
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
41	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	41
47	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	42
48	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	40
50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
55	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	42
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
58	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
61	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	28
62	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	32
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
64	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	33
65	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	1	1	32
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
67	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40
68	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
69	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
73	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
78	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	36
83	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
88	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	43



89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
93	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	36
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
$\Sigma$	331	335	320	325	306	312	310	312	314	302	301	314	3782



	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pe ars on Cor rel atio n	.330**	.463**	.385**	.514**	1	.455**	.329**	0.197	.446**	.438**	.430**	.404**	.587**
	Sig . (2- tail ed)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.057	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pe ars on Cor rel atio n	.627**	.666**	.649**	.543**	.455**	1	.668**	.254*	.614**	.673**	.778**	.597**	.831**
	Sig . (2- tail ed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.013	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pe ars on Cor rel atio n	.609**	.552**	.627**	.537**	.329**	.668**	1	.452**	.615**	.605**	.630**	.624**	.797**
	Sig . (2- tail ed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pe ars on Cor rel atio n	.371**	.301**	.263*	.342**	0.197	.254*	.452**	1	.338**	0.112	.338**	.357**	.475**
	Sig . (2- tail ed)	0.000	0.003	0.011	0.001	0.057	0.013	0.000		0.001	0.281	0.001	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pe ars on Cor rel atio	.471**	.549**	.502**	.504**	.446**	.614**	.615**	.338**	1	.629**	.641**	.682**	.760**



	ed)													
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

### Lampiran 8. Uji Validitas (X<sub>2</sub>)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.290**	.391**	0.022	.701**
	Sig. (2-tailed)		0.005	0.000	0.831	0.000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.290**	1	.525**	-0.039	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.005		0.000	0.712	0.000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.391**	.525**	1	0.024	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.816	0.000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	0.022	-0.039	0.024	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	0.831	0.712	0.816		0.000
	N	94	94	94	94	94
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.701**	.624**	.742**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94

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

### Lampiran 9. Uji Validitas (X<sub>3</sub>)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.741**	.543**	.518**	.847**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.741**	1	.503**	.648**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.543**	.503**	1	.555**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.648**	.555**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.847**	.866**	.796**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Lampiran 10.Uji Validitas (X<sub>4</sub>)

Correlations										
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.653**	.515**	.604**	.492**	.441**	.484**	.492**	.734**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	.653**	1	.659**	.499**	.665**	.617**	.565**	.586**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	.515**	.659**	1	.564**	.667**	.655**	.572**	.629**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.4	Pearson Correlation	.604**	.499**	.564**	1	.608**	.466**	.434**	.471**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.5	Pearson Correlation	.492**	.665**	.667**	.608**	1	.763**	.570**	.631**	.845**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.6	Pearson Correlation	.441**	.617**	.655**	.466**	.763**	1	.751**	.637**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.7	Pearson Correlation	.484**	.565**	.572**	.434**	.570**	.751**	1	.660**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X4.8	Pearson Correlation	.492**	.586**	.629**	.471**	.631**	.637**	.660**	1	.794**



	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.734**	.818**	.829**	.740**	.845**	.832**	.785**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

## Lampiran 11. Uji Validitas (Y)

Correlations														
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL _Y
Y1. 1	Pearson Correlation	1	.748**	.452**	.753**	.364**	.619**	.385**	.576**	.566**	.418**	.391**	.489**	.731**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 2	Pearson Correlation	.748**	1	.435**	.642**	.391**	.541**	.462**	.475**	.461**	.475**	.370**	.423**	.697**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 3	Pearson Correlation	.452**	.435**	1	.583**	.554**	.438**	.389**	.383**	.453**	.627**	.345**	.326**	.666**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 4	Pearson Correlation	.753**	.642**	.583**	1	.378**	.544**	.513**	.589**	.673**	.557**	.421**	.482**	.779**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 5	Pearson Correlation	.364**	.391**	.554**	.378**	1	.513**	.451**	.498**	.506**	.688**	.346**	.364**	.690**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 6	Pearson Correlation	.619**	.541**	.438**	.544**	.513**	1	.656**	.615**	.624**	.435**	.517**	.626**	.797**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1. 7	Pearson Correlation	.385**	.462**	.389**	.513**	.451**	.656**	1	.458**	.598**	.567**	.331**	.438**	.704**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1.8	Pearson Correlation	.576**	.475**	.383**	.589**	.498**	.615**	.458**	1	.603**	.513**	.628**	.642**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1.9	Pearson Correlation	.566**	.461**	.453**	.673**	.506**	.624**	.598**	.603**	1	.636**	.600**	.654**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1.10	Pearson Correlation	.418**	.475**	.627**	.557**	.688**	.435**	.567**	.513**	.636**	1	.465**	.452**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1.11	Pearson Correlation	.391**	.370**	.345**	.421**	.346**	.517**	.331**	.628**	.600**	.465**	1	.801**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y1.12	Pearson Correlation	.489**	.423**	.326**	.482**	.364**	.626**	.438**	.642**	.654**	.452**	.801**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.731**	.697**	.666**	.779**	.690**	.797**	.704**	.785**	.829**	.773**	.711**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

## Lampiran 12. Uji Realibilitas ( $X_1$ )

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

### Lampiran 13. Uji Realibilitas (X<sub>2</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

### Lampiran 14. Uji Realibilitas ( $X_3$ )

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

**Lampiran 15. Uji Realibilitas (X<sub>4</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	12

**Lampiran 16. Uji Realibilitas (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5



**Lampiran 17.** Hasil Uji Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 untuk Koefisien Determinasi Parsial

**Correlations**

		FaktorKeamanan Dan Privasi	Keputusan Pembelian
FaktorKeamanan Dan Privasi	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

**Correlations**

		MetodePembayaran	Keputusan Pembelian
MetodePembayaran	Pearson Correlation	1	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

**Correlations**

		Endorserment	Keputusan Pembelian
Endorserment	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

### Correlations

		Perceived Value	Keputusan Pembelian
Perceived Value	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

**Lampiran 18.** Hasil Uji Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 untuk Koefisien Determinasi Simultan

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value, Metode Pembayaran, Faktor Keamanan Dan Privasi, Endorserment <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.520	4.118

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Metode Pembayaran, Faktor Keamanan Dan Privasi, Endorserment

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775.538	4	443.884	26.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1509.314	89	16.959		
	Total	3284.851	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Metode Pembayaran, Faktor Keamanan Dan Privasi, Endorserment

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.106	3.481		1.754	.083
	FaktorKeamanan Dan Privasi	.216	.088	.225	2.463	.016
	MetodePembayaran	.588	.250	.190	2.351	.021
	Endorserment	.514	.272	.194	1.892	.062
	Perceived Value	.469	.145	.325	3.224	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PT Mandom Indonesia Tbk

WISMA 46 KOTA BNI SUITE 7.01, 7<sup>th</sup> Floor  
 JL. JEND. SUDIRMAN KAV.1 JAKARTA 10220  
 TEL : (021) 29809500 FAX: (021) 29809501  
 KAWASAN INDUSTRI MM 2100  
 JL. IRIAN BLOK PP, BEKASI 17520  
 TEL : (021) 29809500 FAX : (021) 29809501



## SURAT KETERANGAN

No. 312/MNG-HC/IX/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nugroho Sisbintoro  
 NIP : 991019  
 Jabatan : Manager HRD  
 Alamat : PT Mandom Indonesia Tbk  
 Wisma 46 Kota BNI Building, Suite 7.01, 7-8 th Floor  
 Jl. Jend. Sudirman Kavling 1, Jakarta 10220  
 Phone : 62 – 21 - 29809500 ext. 6322  
 Fax : 62 – 21 - 29809501

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Apriliya Dewi  
 NPK : 21160000068  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Adalah benar nama tersebut telah melakukan penelitian PT. Mandom Indonesia Tbk dari tanggal 20 Juli 2020 s/d 19 Agustus 2020

Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 21 September 2020

Nugroho Sisbintoro  
 Manager HRD

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : ApriliyaDewi  
NPK : 21160000068  
TempatTanggallahir : Jakarta, 26 April 1996  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : PerumPesonaGading Jl. Wanajaya RT 07 RW 017 Blok  
L-5 No.32 KecamatanCibitungKabupaten Bekasi 17520  
No Handphone : 087778381638  
Email : [apriyadewi17@gmail.com](mailto:apriyadewi17@gmail.com)

### Pendidikan Formal

SDN 010 PT Jakarta : Lulus tahun 2008  
SMPN 123 Jakarta : Lulus tahun 2011  
SMK DP 2 Jakarta : Lulus tahun 2014  
STEI Indonesia : 2016- 2021

### PengalamanOrganisasi

2011 – 2017 : KarangTaruna RW 04, Kayu Mas Pulogadung