

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SHOPEE COD DAN PROMOSI
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELANJA ONLINE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UISU JURUSAN MANAJEMEN
STAMBUK 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau Di Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : MUTIARA HANIFAH
NPM : 71200312056
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD Dan Promosi Gratis
Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee (Studi Kasus
Pada Mahasiswa FEB UISU Jurusan Manajemen Stambuk 2020)**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA MAHASISWA : MUTIARA HANIFAH
NPM : 71200312056
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj Nilawati Nasti., S.E., M.M

Aminuddin., S.Kom., S.E., M.SI

Ketua Program Studi

Syafrizal, S.E., M.M

TANGGAL UJIAN SIDANG SKRIPSI :

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2024

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN SHOPEE COD DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UISU JURUSAN MANAJEMEN STAMBUK 2020)**. Sebagai salah satu menyelesaikan pendidikan program strata 1(S1) di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen konsentrasi pemasaran Universitas Islam Sumatera Utara (UISU).

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis, oleh karena itu, untuk kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan saran dan kritik dan juga perbaikin dari pembaca yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan.

Selama proses pembuatan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Safrida, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Sri Gustina Pane, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan ADI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Syahfrizal, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Hj. Nilawasti Nasti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Aminuddin, S.Kom., S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu memberikan penulis masukan dan kritikan yang membangun dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak ibu dosen dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.
8. Teristimewa ucapan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat serta do'a baik berupa moral maupun material dan menjadi motivasi bagi penulis.

9. Kepada teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU 2020, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan.

Akhirnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT akan membalas kebaikan dan memberikan rahmat-Nya kepada kita semua dan skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Deli Serdang, Februari 2024

Mutiara Hanifah
712003120556

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan COD	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi	11
2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.4 Tujuan Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2 Cash On Delivery.....	17
2.1.2.1 Pengertian Cash On Delivery	17
2.1.2.2 Mekanisme Cash On Delivery.....	18
2.1.2.3 Indikator Cash On Delivery.....	20
2.1.3 Promosi Gratis Ongkir	21
2.1.3.1 Pengertian Promosi	21
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	22
2.1.3.3 Indikator Promosi	24

2.1.4	Pengertian Gratis Ongkir	26
2.1.4.1	Indikator Gratis Ongkir	27
2.1.5	Perilaku Konsumen.....	28
2.1.6	Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6.1	Proses Pengambilan Keputusan	30
2.1.6.2	Pentingnya Memahami Model	33
2.1.6.3	Konsep Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambila	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	43
2.3	Kerangka Konseptual	46
2.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan COD Terhadap	46
2.3.2	Pengaruh Promosi Ongkir Terhadap Pengambilan	47
2.4	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	50
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	50
3.1.2	Objek Penelitian.....	50
3.1.3	Waktu Penelitian.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel	52
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
3.3.1	Variabel Penelitian.....	54
3.3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	57
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	57
3.5.2.1	Uji Validitas	58
3.5.2.1	Uji Reliabilitas.....	58

3.6	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.1	Uji Normalitas	59
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas	59
3.6.3	Uji Multikolinearitas.....	60
3.7	Analisis Regresi Berganda	62
3.8	Uji Hipotesis.....	62
3.8.1	Uji Parsial (Uji t statistik).....	62
3.8.2	Uji F (Uji Simultan).....	63
3.9	Koefisien Determinasi (r^2).....	63
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		66
4.1	Sejarah singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Dan Shopee	66
4.1.1	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU	66
4.1.2	Shopee.....	67
4.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Dan Shopee	71
4.2.1	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU.....	71
4.2.2	Visi Dan Misi Shopee	71
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI		72
5.1	Analisis Deskriptif.....	72
5.2	Karakteristik Responden	73
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan	73
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemesanan	73
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya	74
5.3	Pernyataan Responden.....	74
5.3.1	Pernyataan Responden Atas Kualitas Pelayanan	74
5.3.2	Pernyataan Responden Atas Promo Gratis	76
5.3.3	Pernyataan Responden Atas Keputusan Pembelian.....	77
5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
5.4.1	Uji Validitas	78
5.4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas.....	78
5.4.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promo	79

5.4.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan	79
5.4.2	Uji Reliabilitas	80
5.4.2.1	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	80
5.4.2.2	Uji Reliabilitas Variabel Promo Gratis	81
5.4.2.3	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan	81
5.5	Uji Asumsi Klasik	82
5.5.1	Uji Normalitas	82
5.5.2	Uji Multikolinearitas	83
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	83
5.6	Analisis Regresi Linear Berganda	84
5.7	Pengujian Hipotesis (Uji t)	85
5.7.1	Uji t (Uji Parsial)	85
5.7.2	Uji F (Uji Simultan)	86
5.8	Koefisien Determinasi (R^2)	87
5.9	Evaluasi	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		92
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	51
Tabel 3. 2 Kerangka Populasi Jumlah Mahasiswa Angkatan 2020	52
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3. 4 Nilai Instrumen Penelitian	56
Tabel 3. 5 Derajat Hubungan	65
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemesanan Produk Shopee.....	73
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Shoppe	74
Tabel 5.4 Pernyataan Responden Kualitas Pelayanan (X1)	74
Tabel 5.5 Pernyataan Responden Kualitas Pelayanan (X1).....	76
Tabel 5.6 Pernyataan Responden Atas Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 5.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	79
Tabel 5.8 Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir (X2).....	79
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	80
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Promo Gratis Ongkir.....	81
Tabel 5.12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	81
Tabel 5. 13 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 5. 14 Persamaan Regresi Linier Berganda	85
Tabel 5. 15 Uji F (Uji Simultan)	86
Tabel 5. 16 Derajat Hubungan	87

Tabel 5. 17 Koefisien Determinasi.....	88
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	48
Gambar 4. 1 Logo FEB UISU	66
Gambar 4. 2 Logo Marketplace shopee	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized	82
Grafik 5. 2 Uji Heterokedasitas	83

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir. 2015. Manajemen Pelayanan Umum di Indoensia. Jakarta.PT:BumiAkasara.
- ADA (Analytic Data Advertising). 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Penggunaan Aplikasi Belanja Melonjak 300%. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/dampak-pandemi-covid-19-penggunaan-aplikasi-belanja-melonjak> (diakses 03 Maret 2022).
- Adityo, D., Darmawan, D., & Susrusa, K. (2014). Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 49–60.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalia Nasution, U., Harahap, E., Rafika, M., Sisingamangaraja No, J., Batu, B., Rantau Sel, K., Labuhanbatu, K., & Utara, S. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Apriyani. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Volume 2, Nomor 1.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Ariyani, R., dan Albari, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573/>
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Raja Grafindo Persada.
- Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing: Text and readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Bimantoro. 2019. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee. Thesis. Unika Soegijapranata Semarang. hal 32-33.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Medi

- Ebert, R. J., and Griffin, R. W. 2015. Pengantar Bisnis. (Edisi Kesepuluh). SSErlangga.
- Fahrevi, Sendy. R. dan Satrio, Budhi. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol VII No III hal 13.
- _____. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(3):1-15.
- Fandy Tjiptono dan Gregorigus Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, Andi, Yogyakarta, 2015, hal 137
- Fasochah dan Harnoto. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34 Th.XX
- Firatmadi, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Edisi Pertama). Penerbit Deepublish.
- _____. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I dan P.N. Madiawati. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *e-Proceeding of Management* 8(4):3354-3363.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Gronroos, C. (1990). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator. Dan Implementasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Himayati, (2018). *Defenisi Free Ongkir Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. s
- Husein, U. 2013. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Grafindo Persada. Jakarta. 385 Hlm.

- Iprice, Group. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.(diakses 03 Maret 2024 er
- iPrice. 2021. Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. Diakses di <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/> tanggal 03 Maret 2024.
- Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis Volume VI, Number 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama). Unitomo Press.
- Irwina Maharani Putri dan Dyah Ratnawati. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce “Shopee” (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol 9 No 7 Tahun 2022 Hal. : 2561-2569.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang, 10(1), 13–27.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., and Pio, R. J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing 17/E. United Kingdom: Pearson.
- _____. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). Marketing Management (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- _____. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta. 463 Hlm.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2), 1–9.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2011. Pemasaran Buku I. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- _____. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.

- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2014. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Marcelino Paniyosan dan Reagen Kristianto Adia. 2022. Pengaruh Promosi Shopee Pay dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*.
- Mothersbaugh, David. L. and Hawkins, Del. I. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13 Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digdowiseiso. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(6) 2023 : 8970-8979.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. 2022. Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp.21–30.
- Nugraha, I. M. dan Y. S. Y. Sugiarto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Diponegoro. *Journal of Management* 5(3): 181-188.
- Novantiano. 2007. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC*.
- Prasetya, M. D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan GrabFood). 21(1). <http://repository.ekaprasetya.ac.id/558/>.
- Purniawan, M. 2015. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kripik Balado Sutan Pangeran Di Kota Padang*.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., dan Farisi, S. 2019. Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *International Conference on Economics, Management, Accounting and Business (ICEMAB 2018)*, 9(8), 305–312. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>.
- Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

- Riduwan. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula. (Bandung: Alfabeta, 2008), h.al 72
- Rizan, M., dan Arrasyid, H. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147. <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/download/2005/1761>.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.
- Saleh, Muhammad, Y dan Said, Miah. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.
- Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta dan Danang Kusnanto. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. 1,2,3Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang. *Jurnal Manajemen - Vol. 13 (1) 2021*, 37-46.
- Sekaran, Uma. 2017. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Siyoto, Sandu. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sopiah and Sangadji. 2013. *The effect of organizational culture on lecturers' job satisfaction and performance (a research in Muhammadiyah University throughout East Java)*. *International Journal of Learning and Development*. 3(3):1-18.
- Sudrajat, Didi. 2020. Pengantar Statistika Pendidikan Disertai Aplikasi Program SPSS. (Surakarta: Center of Language and Culture studies).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukmawati, S.N dan C.I. Setawati. 2021. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management* 8(4):3340-3353.
- Sumarto, 2007, “Membangun Customer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol.VII No.2.

- Sunarto. 2017. Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Alfabeta. Bandung. Cet.9. 370 Hlm.
- Sunyoto, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta. 284 Hlm.
- _____. (2015), Praktik Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Andi Offset.
- _____. 2016. Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Towinangun, J. J., Samari, S., & Zulistiani, Z. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). In Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi 2(1), 384-391.
- Utami Christina Whidya., dkk., 2019, Manajemen Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. Excellent, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>.
- Witarisma, S. W. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. In Seminar Nasional Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 6(1), 821-829.

LAMPIRAN

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Mahasiswa UISU Medan

Perkenalkan nama saya Mutiara Hanifah, Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Dalam proses menyelesaikan studi S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara saya melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan COD dan Promosi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UISU Jurusan Manajemen Stambuk 2020). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini adalah untuk tujuan akademis. Saya menjamin kerahasiaan data yang terkumpul, sesuai dengan kode etik penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kuesioner ini dapat diisi secara lengkap dengan penilaian yang seobjektif mungkin.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi para teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat dalam bisnis secara praktis.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :
2. NPM :
3. Email :
4. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Sudah berapa kali pesan produk dengan Shopee
 - 1 Kali Lebih dari 3 kali
 - 2 sd 3 kali
6. Berapa lama menggunakan shopee :
 - 6 Bulan 1-5 Tahun
 - 1 Tahun

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Pada bagian ini teman-teman dimohon untuk memberikan pendapat terhadap pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban teman-teman dengan pilihan yang tersedia.

Contoh :

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

1. Keputusan Pembelian

N0.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee memiliki banyak diskon harga pada beberapa fitur pembelian online (misalnya: baju, celana, make up, dll)					
2.	Saya lebih cenderung memilih produk dari penjual yang memiliki rating dan ulasan yang baik di Shopee					

3.	Saya lebih memilih produk dengan presentasi yang menarik (misalnya: foto produk yang bagus, deskripsi yang menarik) di Shopee					
4.	Terpenuhinya kebutuhan saya di shopee dengan menggunakan metode pembayaran cod dan promosi gratis ongkir					
5.	Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller, star+seller dan shopee mall) sehingga memudahkan saya memilih toko yang harga sesuai dengan kualitas					
6.	Harga produk shopee lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya					

2. Kualitas Pelayanan COD

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan menggunakan metode pembayaran COD, saya dapat melakukan transaksi tanpa membutuhkan waktu lama					
2.	Saya merasa belanja online shopee menggunakan sistem COD mempermudah proses check out					
3.	Pihak toko online shopee sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam produk rusak dan tidak sesuai dengan metode pembayaran COD					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran COD untuk pembelian online shopee. Karena, adanya return (pengembalian barang/salah produk yang di beli apabila tidak diinginkan dengan pesanan)					
5.	Saya merasa dipahami dan didengarkan dengan baik oleh layanan pelanggan Shopee saat saya mengalami masalah atau ketidaknyamanan terkait dengan penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD)					

3. Promosi Gratis Ongkos Kirim

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya voucher gratis ongkir pada toko online shopee membangkitkn keinginan saya untuk membeli produk ditoko online shopee					
2.	Promosi gratis ongkos kirim menjadi faktor utama dalam keputusan saya untuk membeli produk di Shopee					
3.	Promosi gratis ongkos kirim membuat saya merasa lebih loyal terhadap Shopee sebagai platform belanja online					
4.	Promosi gratis ongkos kirim di Shopee memenuhi harapan saya terkait dengan penghematan biaya pengiriman					
5.	Promosi iklan Shopee memberikan informasi yang cukup tentang promo atau diskon yang sedang berlangsung untuk menawarkan gratis ongkir di Shopee					

No Responden	Variabel Kualitas Pelayanan COD (X1)					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	3	3	2	3	15
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	1	3	5	17
7	4	4	3	2	4	17
8	5	5	3	5	5	23
9	5	5	3	4	3	20
10	5	4	3	4	4	20
11	5	4	3	3	3	18
12	3	4	3	3	3	16
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	3	4	3	18
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	4	3	17
25	4	4	2	4	3	17
26	3	3	1	3	3	13
27	4	4	4	4	3	19
28	4	5	3	4	2	18
29	4	5	3	4	2	18
30	5	5	4	5	3	22
31	5	5	3	5	3	21
32	4	5	2	4	3	18
33	5	5	2	4	3	19
34	5	5	3	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	3	5	3	21
38	5	5	2	1	3	16
39	5	5	2	5	3	20
40	5	3	2	4	5	19
41	5	5	5	1	3	19
42	5	5	2	5	4	21
43	5	5	2	5	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	3	5	5	23
47	5	5	3	5	4	22
48	4	4	2	4	3	17
49	5	5	2	5	3	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	2	5	3	20
52	4	4	2	4	3	17
53	5	5	3	5	3	21
54	5	5	5	5	5	25
55	1	1	1	1	1	5
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	3	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	2	5	3	20
62	4	5	3	3	3	18

No Responden	Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	3	3	4	3	17
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	4	4	22
6	5	1	3	5	4	18
7	4	4	3	4	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	3	5	4	3	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	2	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	5	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	3	3	4	17
27	5	3	3	3	4	18
28	5	3	4	4	3	19
29	5	5	5	4	3	22
30	4	4	3	3	3	17
31	5	5	5	4	4	23
32	3	3	3	3	3	15
33	3	4	3	4	3	17
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	4	3	16
39	5	5	3	5	3	21
40	5	5	3	5	5	23
41	5	5	4	4	5	23
42	3	4	5	5	5	22
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	3	4	5	20
45	5	3	3	4	5	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	3	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	5	1	1	16
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	3	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	3	4	4	21
62	4	3	3	4	4	18

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	4	4	4	4	2	21
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	4	5	4	4	27
6	5	1	4	3	4	1	18
7	4	4	4	4	3	2	21
8	5	4	5	4	4	5	27
9	5	5	5	4	3	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	5	5	5	4	3	25
12	5	5	5	4	5	5	29
13	4	5	5	5	4	3	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	3	27
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	4	4	3	22
22	4	4	4	5	4	3	24
23	5	5	4	4	5	3	26
24	3	3	5	4	2	2	19
25	3	5	5	5	2	3	23
26	3	4	4	4	2	2	19
27	4	3	3	5	3	3	21
28	5	3	4	5	3	3	23
29	5	5	3	5	3	4	25
30	4	3	4	5	3	3	22
31	5	5	5	5	4	3	27
32	4	3	4	3	3	2	19
33	4	4	5	5	2	3	23
34	5	5	5	5	3	4	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	5	5	3	2	23
38	4	5	5	5	3	4	26
39	5	5	5	5	3	3	26
40	4	5	5	5	2	1	22
41	5	5	5	5	1	3	24
42	4	4	5	5	2	4	24
43	5	5	5	5	2	5	27
44	4	4	4	4	1	3	20
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	4	5	29
48	4	4	5	3	3	3	22
49	4	4	4	4	2	3	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	3	3	22
53	5	5	5	5	3	3	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	2	5	4	1	1	1	14
56	5	5	5	4	4	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	4	4	4	4	26
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	4	3	24

SPPS

Notes

Output Created	18-MAY-2024 12:21:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	62
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan_Pembelian /METHOD=ENTER Kualitas_Pelayanan Promo_Gratis.	
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,13
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promo_Gratis Kualitas_Pelayanan ^b		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	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,825 ^a	,680	,669	2,24249	,680	62,680	2	59	,000

- a. Predictors: (Constant), Promo_Gratis, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,401	2	315,200	62,680	,000 ^b
	Residual	296,696	59	5,029		
	Total	927,097	61			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promo_Gratis, Kualitas_Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,582	2,013		2,276	,026					
	Kualitas_Pelayanan	,584	,102	,559	5,704	,000	,784	,596	,420	,564	1,773
	Promo_Gratis	,417	,120	,340	3,470	,001	,710	,412	,256	,564	1,773

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas_Pelayanan	Promo_Gratis
1	1	2,976	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,628	,68	,50	,00
	3	,008	19,571	,32	,49	1,00

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Notes

Output Created	18-MAY-2024 12:33:14	
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none> 62
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Kualitas_Pelayanan Promo_Gratis_Ongkir Keputusan_Pembelian /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,00 00:00:00,00

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	62	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,884	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kualitas_Pelayanan	Promo_Gratis_Ongkir	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Pelayanan	1,000	,660	,784
Promo_Gratis_Ongkir	,660	1,000	,710
Keputusan_Pembelian	,784	,710	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan	47,2419	42,875	,787	,636	,820
Promo_Gratis_Ongkir	46,0645	51,996	,726	,532	,878
Keputusan_Pembelian	42,1452	39,733	,822	,680	,789

Notes

Output Created	18-MAY-2024 12:38:00	
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none> 62
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User defined missing values are treated as missing. All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Kualitas_Pelayanan Promo_Gratis_Ongkir Keputusan_Pembelian /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,01

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	62	5,00	25,00	20,4839	3,73614
Promo_Gratis_Ongkir	62	15,00	25,00	21,6613	3,17750
Keputusan_Pembelian	62	14,00	30,00	25,5806	3,89850
Valid N (listwise)	62				

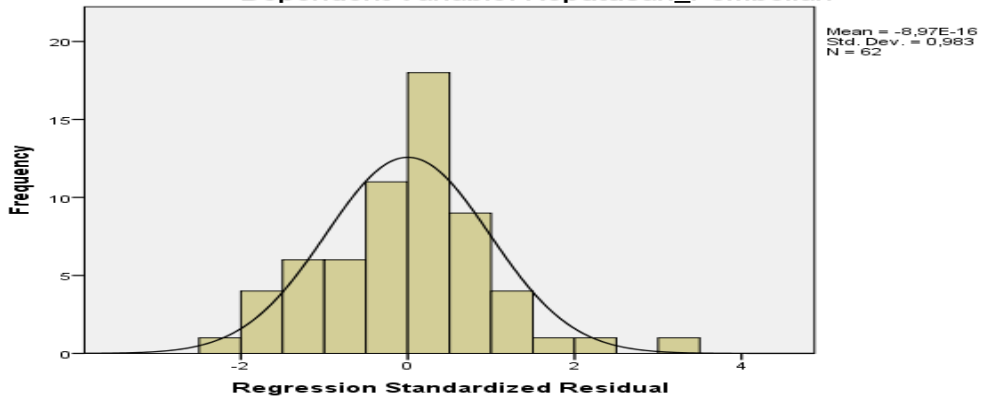
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,1802	29,6103	25,5806	3,21472	62
Std. Predicted Value	-3,546	1,253	,000	1,000	62
Standard Error of Predicted Value	,288	1,277	,468	,157	62
Adjusted Predicted Value	14,2667	29,7683	25,5852	3,21027	62
Residual	-4,60468	6,72987	,00000	2,20542	62
Std. Residual	-2,053	3,001	,000	,983	62
Stud. Residual	-2,076	3,066	-,001	1,007	62
Deleted Residual	-4,70809	7,02384	-,00457	2,31198	62
Stud. Deleted Residual	-2,138	3,315	,002	1,032	62
Mahal. Distance	,020	18,792	1,968	2,689	62
Cook's Distance	,000	,152	,016	,029	62
Centered Leverage Value	,000	,308	,032	,044	62

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

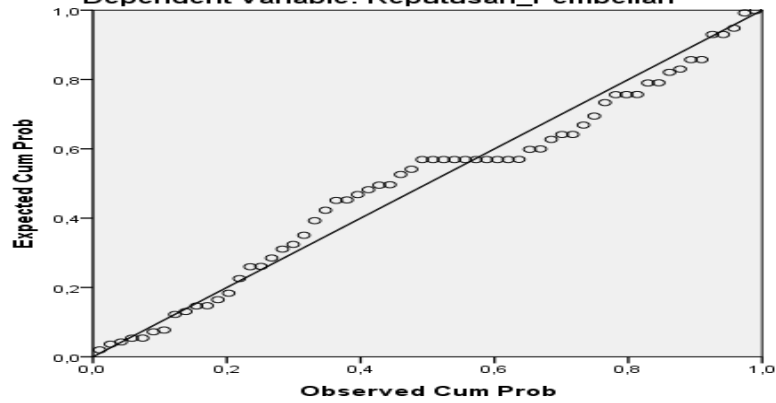
Histogram

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



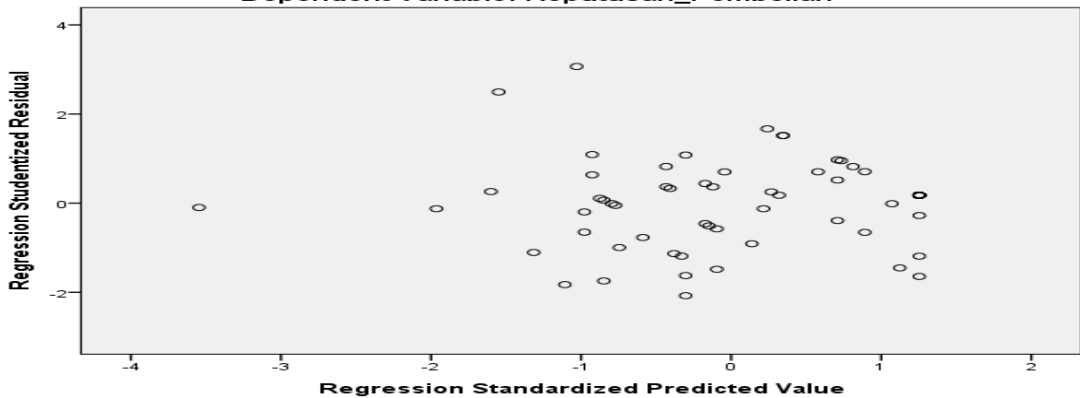
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Notes

Output Created		19-MAY-2024 16:26:13
Comments		
Input	Data	G:\SKRIPSI\MUTIARA\HASIL SPSS\Data2.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	62
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Kualitas_Layanan1 Kualitas_Layanan2 Kualitas_Layanan3 Kualitas_Layanan4 Kualitas_Layanan5 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,25

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Layanan1	62	1,00	5,00	4,5161	,78389
Kualitas_Layanan2	62	1,00	5,00	4,5161	,78389
Kualitas_Layanan3	62	1,00	5,00	3,4194	1,24858
Kualitas_Layanan4	62	1,00	5,00	4,1935	1,06876
Kualitas_Layanan5	62	1,00	5,00	3,8387	1,01131
Valid N (listwise)	62				

Notes

Output Created	19-MAY-2024 16:19:53	
Comments		
Input	Data	G:\SKRIPSIMUTIARA\HASIL SPSS\Data3.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	62
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=Promo_Ongkir1 Promo_Ongkir2 Promo_Ongkir3 Promo_Ongkir4 Promo_Ongkir5 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promo_Ongkir1	62	3,00	5,00	4,5323	,67064
Promo_Ongkir2	62	1,00	5,00	4,3871	,85612
Promo_Ongkir3	62	2,00	5,00	4,1129	,90725
Promo_Ongkir4	62	1,00	5,00	4,3548	,79128
Promo_Ongkir5	62	1,00	5,00	4,2742	,87158
Valid N (listwise)	62				

Notes

Output Created	19-MAY-2024 16:22:35	
Comments		
Input	Data	G:\SKRIPSIMUTIARA\HASIL SPSS\Data4.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	62
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=Kept_Beli1 Kept_Beli2 Kept_Beli3 Kept_Beli4 Kept_Beli5 Kept_Beli6 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kept_Beli1	62	2,00	5,00	4,4839	,74089
Kept_Beli2	62	1,00	5,00	4,5323	,78339
Kept_Beli3	62	3,00	5,00	4,6290	,55023
Kept_Beli4	62	1,00	5,00	4,5484	,73946
Kept_Beli5	62	1,00	5,00	3,7097	1,20636
Kept_Beli6	62	1,00	5,00	3,6774	1,19801
Valid N (listwise)	62				

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	QTotal
Q1	Pearson Correlation	1	.733**	.261*	.544**	.541**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q2	Pearson Correlation	.733**	1	.395**	.603**	.334**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.008	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q3	Pearson Correlation	.261*	.395**	1	.368**	.574**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001		.003	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q4	Pearson Correlation	.544**	.603**	.368**	1	.500**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q5	Pearson Correlation	.541**	.334**	.574**	.500**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62
QTotal	Pearson Correlation	.753**	.759**	.732**	.785**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62

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

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

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	QTotal
Q1	Pearson Correlation	1	.463**	.412**	.596**	.588**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q2	Pearson Correlation	.463**	1	.597**	.375**	.383**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q3	Pearson Correlation	.412**	.597**	1	.446**	.396**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q4	Pearson Correlation	.596**	.375**	.446**	1	.784**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
Q5	Pearson Correlation	.588**	.383**	.396**	.784**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62
QTotal	Pearson Correlation	.763**	.736**	.753**	.818**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62

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