

**PENGARUH IKLAN PRODUK PINKFLASH MELALUI E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

Diajukan Oleh :

NAMA : LATIFAH KHAIRUNNISA
NPM : 71200612046
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2024

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, Karena atas Izin dan Ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Produk PINKFLASH Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**. Shalawat serta Salam sensntiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi akhir zaman dan pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam. Dalam penulisan ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia dengan segala kekurangan dan kekhilafan. Tidak ada kata yang penulis ungkapkan kepada pihak-pihak yang membantu proses pembuatan skripsi ini, kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besar nya kepada:

1. Untuk kedua orang tua yang paling berharga di hidup penulis, yang bernama Suhel Manurung dan Sumiatun, terima kasih atas segala perjuangan yang telah kalian lakukan untuk hidup penulis, sehingga hidup penulis sangat layak dan membiayai pendidikan sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, kekuatan dan do'a restu yang kalian panjatkan di setiap langkah penulis.
2. Bapak Ridwan Nasution, S.Sos, M.Ikom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Febry Ichwan Butsi, S.Sos, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara Medan dan Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Zakaria Siregar, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II
5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang selama ini sangat berjasa, membantu dan memberi arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
6. Terima kasih saya ucapkan untuk doa dan dukungan dari rekan juang penulis Fauzan Novaldi dan teman-teman yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi, metodologi dan analisisnya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dan hanya kepada Allah SWT penulis berharap, semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

Medan, 10 Oktober 2024

Penulis,

Latifah Khairunnisa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
URAIAN TEORITIS	6
2.1 Pengertian Komunikasi	6
2.2 Teori Penelitian	13
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Konsep	29
2.5 Definisi Operasional	31
2.6 Hipotesis Penelitian	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Uji Instrumen	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	40

4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.3	Menguji Instrumen Penelitian	53
4.4	Uji Statistik Deskriptif.....	55
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.6	Uji Koefisiensi Korelasi	59
4.7	Koefisien Determinasi.....	60
4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
BAB V.....		63
KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan 10 Top Brand Lipstik 2024	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi FISIP UISU.....	40
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian	35
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4.1 Daftar Responden Tiap Rentang Umur	50
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel X (Iklan)	51
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan).....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.10 Uji Park Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi	59
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Sederhana	61

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140-145.
- Ambar (2018), *Teori AIDDA dalam Periklanan* (<https://pakarkomunikasi.com/teori-aidda-dalam-periklanan/>)
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barutu, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada Melalui Kepercayaan Konsumen* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- CFI Team (2023). *Hierarchy of Effects*. (<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hierarchy-of-effects/>).
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154-162.
- Komunikasi Visual: Pengertian, Prinsip, dan Contoh (2019). (<https://komunikasipraktis.com/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-dan-contoh/>).

- Kusumaningtyas, F., & Suharyono, S. (2014). *Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)*. Brawijaya University.
- Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019), *Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi, Vol. 4, No. 1
- Li, Forrest. (2015). *Shopee's Founding Vision: Empowering E-Commerce in Southeast Asia*. Sea Group.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pangestu, Ferry. (2020). *Shopee, Tokopedia, dan Dominasi E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd Edition). New York: The Free Press.
- Saleh, Rahmat (2017) Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. Jurnal Bisnis Terapan, 1 (1). pp. 33-42. ISSN 2580 – 4928.
- Sangadji, Sopiha (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Shopee. (2021). *Company Overview*. <https://about.shopee.com/>

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet CV.

Tasya Natalia (2024), CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>

Thabroni, G. (2023). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb.*
(<https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>).

Verlianita, B. (2021). *Pengaruh Visual Merchandising dan Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Miniso Cabang Paris Van Java, Bandung)*(Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama).

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.

LAMPIRAN

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Usia : 17 – 19 tahun
 20 – 22 tahun
 > 23 tahun

B. PETUNJUK PENGISISAN

1. Mohon mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dan dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
3. Dalam menjawab pertanyaan ini, mohon tidak ada jawaban yang salah.
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut : STS : Sangat Tidak Setuju (1) TS : Tidak Setuju (2) KS : Kurang Setuju (3) S : Setuju (4) SS : Sangat Setuju (5)

Variabel Iklan

Alur Cerita

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Apakah anda sering melihat iklan produk Pinkflash di Shopee?					
2	Apakah gaya iklan produk Pinkflash menarik?					

3	Apakah anda langsung tertarik ketika melihat iklan produk Pinkflash di Shopee?					
---	--	--	--	--	--	--

Setting

4	Apakah iklan produk Pinkflash menarik perhatian anda?					
5	Apakah iklan produk Pinkflash meyakinkan anda untuk memakai produk tersebut?					
6	Apakah deskripsi pada produk Pinkflash yang diiklankan di Shopee memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut?					

Tokoh

7	Apakah model iklan yang digunakan produk Pinkflash menarik?					
8	Apakah daya tarik bintang iklan produk Pinkflash mempengaruhi anda?					
9	Apakah visualisasi produk Pinkflash di Shopee menimbulkan keinginan anda untuk membeli?					

Isi Pesan

10	Apakah pesan iklan produk Pinkflash mudah dimengerti?					
11	Apakah pesan yang disampaikan pada iklan produk Pinkflash membuat anda sering ingat dan menginginkan produk					

	tersebut?					
12	Apakah iklan produk Pinkflash di Shopee membuat anda sesegera mungkin untuk mengetahui varian lain dari produk tersebut?					

Musik

13	Apakah musik yang digunakan dalam iklan produk Pinkflash mempengaruhi anda?					
14	Apakah informasi yang disampaikan pada iklan produk Pinkflash di Shopee meyakinkan anda untuk membeli produk tersebut?					
15	Apakah pemilihan e-commerce Shopee sebagai media promosi membantu anda menimbulkan keinginan untuk membeli produk Pinkflash?					

Kata Kunci/Slogan

16	Apakah slogan iklan produk Pinkflash di Shopee menarik perhatian anda?					
17	Apakah pemilihan metode atau cara pembayaran diperlukan dalam keputusan pembelian anda?					
18	Apakah pemilihan waktu sangat dibutuhkan dalam pembelian anda?					

Variabel Keputusan Pembelian

Decision

19	Apakah anda membeli produk Pinkflash di Shopee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan status ekonomi anda?					
20	Apakah anda membeli produk Pinkflash karena yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup usia anda?					
21	Apakah promo/diskon dalam iklan produk Pinkflash di Shopee menimbulkan keputusan anda untuk membeli produk tersebut?					

Action

22	Apakah anda yakin membeli produk Pinkflash di Shopee merupakan keputusan yang tepat?					
23	Berapa kali anda membeli produk Pinkflash dalam 1 bulan?					
24	Berapa kali anda sudah membeli produk Lipstik Pinkflash selama ini?					
25	Berapa kali anda sudah membeli produk Eyeshadow Pinkflash selama ini?					
26	Seberapa besar anda merekomendasikan produk Pinkflash ke rekan anda?					

DATA JAWABAN RESPONDEN

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	5
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4	3
13	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
16	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
18	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	2	4	5
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3

Responden	X.16	X.17	X.18	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	2	4	2	3	3	3	4	1	1	1	2
2	4	5	2	4	4	4	4	2	1	2	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5
4	3	4	1	4	3	5	4	3	4	2	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
7	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	5

8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5
13	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	5
14	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5
15	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	5
16	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	5
17	4	5	4	5	4	5	5	3	2	1	5
18	3	2	3	3	4	4	5	4	5	3	5
19	4	4	5	5	4	5	4	3	1	2	5
20	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5
21	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5
22	5	5	4	4	2	4	4	3	2	2	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
25	3	3	5	3	3	3	4	3	2	2	5

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN SPSS 25

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (IKLAN)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
X.1	Pearson Correlation	1	.646**	.440*	.500*	.440*	.486*	.565**	.398*	.530**	.354	.648**	.421*	.366	.538**	.454*
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.011	.028	.014	.003	.049	.006	.083	.000	.036	.072	.006	.023
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.2	Pearson Correlation	.646*	1	.745**	.619**	.551**	.658**	.600**	.340	.466*	.568**	.686**	.723**	.467*	.666**	.462*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000	.002	.097	.019	.003	.000	.000	.018	.000	.020
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.3	Pearson Correlation	.440*	.745**	1	.601**	.597**	.629**	.456*	.434*	.672**	.789**	.674**	.821**	.494*	.773**	.720*
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.001	.002	.001	.022	.030	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.4	Pearson Correlation	.500*	.619**	.601**	1	.718**	.590**	.513**	.233	.670**	.302	.746**	.583**	.191	.709**	.419*
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.001		.000	.002	.009	.263	.000	.142	.000	.002	.360	.000	.037
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.5	Pearson Correlation	.440*	.551**	.597**	.718**	1	.782**	.606**	-.098	.672**	.308	.564**	.554**	.175	.520**	.480*
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.002	.000		.000	.001	.642	.000	.134	.003	.004	.403	.008	.015
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

X.6	Pearson Correlation	.486 [*]	.658 ^{**}	.629 ^{**}	.590 ^{**}	.782 ^{**}	1	.668 ^{**}	.142	.559 ^{**}	.394	.470 [*]	.658 ^{**}	.410 [*]	.540 ^{**}	.364
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.002	.000		.000	.499	.004	.052	.018	.000	.042	.005	.074
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.7	Pearson Correlation	.565 [*]	.600 ^{**}	.456 [*]	.513 ^{**}	.606 ^{**}	.668 ^{**}	1	.389	.627 ^{**}	.367	.482 [*]	.480 [*]	.425 [*]	.646 ^{**}	.536 [*]
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.022	.009	.001	.000		.055	.001	.071	.015	.015	.034	.000	.006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.8	Pearson Correlation	.398 [*]	.340	.434 [*]	.233	-.098	.142	.389	1	.453 [*]	.352	.392	.469 [*]	.546 ^{**}	.650 ^{**}	.569 [*]
	Sig. (2-tailed)	.049	.097	.030	.263	.642	.499	.055		.023	.085	.052	.018	.005	.000	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.9	Pearson Correlation	.530 [*]	.466 [*]	.672 ^{**}	.670 ^{**}	.672 ^{**}	.559 ^{**}	.627 ^{**}	.453 [*]	1	.521 ^{**}	.628 ^{**}	.589 ^{**}	.140	.721 ^{**}	.819 [*]
	Sig. (2-tailed)	.006	.019	.000	.000	.000	.004	.001	.023		.008	.001	.002	.505	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.10	Pearson Correlation	.354	.568 ^{**}	.789 ^{**}	.302	.308	.394	.367	.352	.521 ^{**}	1	.546 ^{**}	.458 [*]	.363	.526 ^{**}	.573 [*]
	Sig. (2-tailed)	.083	.003	.000	.142	.134	.052	.071	.085	.008		.005	.021	.075	.007	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.11	Pearson Correlation	.648 [*]	.686 ^{**}	.674 ^{**}	.746 ^{**}	.564 ^{**}	.470 [*]	.482 [*]	.392	.628 ^{**}	.546 ^{**}	1	.620 ^{**}	.354	.734 ^{**}	.524 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.018	.015	.052	.001	.005		.001	.083	.000	.007
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.12	Pearson Correlation	.421 [*]	.723 ^{**}	.821 ^{**}	.583 ^{**}	.554 ^{**}	.658 ^{**}	.480 [*]	.469 [*]	.589 ^{**}	.458 [*]	.620 ^{**}	1	.594 ^{**}	.794 ^{**}	.634 [*]
	Sig. (2-tailed)															
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.002	.004	.000	.015	.018	.002	.021	.001		.002	.000	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 3	Pearson Correlation	.366	.467*	.494*	.191	.175	.410*	.425*	.546**	.140	.363	.354	.594**	1	.606**	.381
	Sig. (2-tailed)	.072	.018	.012	.360	.403	.042	.034	.005	.505	.075	.083	.002		.001	.061
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 4	Pearson Correlation	.538*	.666**	.773**	.709**	.520**	.540**	.646**	.650**	.721**	.526**	.734**	.794**	.606**	1	.752*
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.008	.005	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.001		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 5	Pearson Correlation	.454*	.462*	.720**	.419*	.480*	.364	.536**	.569**	.819**	.573**	.524**	.634**	.381	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.020	.000	.037	.015	.074	.006	.003	.000	.003	.007	.001	.061	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 6	Pearson Correlation	.475*	.690**	.722**	.468*	.379	.523**	.483*	.564**	.465*	.422*	.626**	.885**	.717**	.790**	.544*
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.018	.061	.007	.014	.003	.019	.036	.001	.000	.000	.000	.005
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 7	Pearson Correlation	.332	.313	.417*	-.007	.004	.147	.227	.322	.149	.499*	.275	.398*	.619**	.444*	.368
	Sig. (2-tailed)	.105	.127	.038	.973	.984	.484	.275	.117	.476	.011	.184	.049	.001	.026	.070
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X.1 8	Pearson Correlation	.380	.432*	.294	.331	.112	.362	.388	.503*	.106	.107	.261	.481*	.630**	.470*	.108
	Sig. (2-tailed)	.061	.031	.154	.106	.593	.075	.055	.010	.613	.612	.207	.015	.001	.018	.608

N		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tota I_X	Pearson Correlation	.699*	.802**	.845**	.687**	.595**	.690**	.717**	.631**	.728**	.629**	.781**	.856**	.688**	.921**	.737*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Correlations

		X.16	X.17	X.18	Total_X
X.1	Pearson Correlation	.475*	.332	.380	.699**
	Sig. (2-tailed)	.017	.105	.061	.000
	N	25	25	25	25
X.2	Pearson Correlation	.690**	.313	.432*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.031	.000
	N	25	25	25	25
X.3	Pearson Correlation	.722**	.417*	.294	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.154	.000
	N	25	25	25	25
X.4	Pearson Correlation	.468*	-.007	.331	.687**
	Sig. (2-tailed)	.018	.973	.106	.000
	N	25	25	25	25
X.5	Pearson Correlation	.379	.004	.112	.595**
	Sig. (2-tailed)	.061	.984	.593	.002
	N	25	25	25	25
X.6	Pearson Correlation	.523**	.147	.362	.690**
	Sig. (2-tailed)	.007	.484	.075	.000
	N	25	25	25	25
X.7	Pearson Correlation	.483*	.227	.388	.717**

	Sig. (2-tailed)	.014	.275	.055	.000
	N	25	25	25	25
X.8	Pearson Correlation	.564**	.322	.503*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.117	.010	.001
	N	25	25	25	25
X.9	Pearson Correlation	.465*	.149	.106	.728**
	Sig. (2-tailed)	.019	.476	.613	.000
	N	25	25	25	25
X.10	Pearson Correlation	.422*	.499*	.107	.629**
	Sig. (2-tailed)	.036	.011	.612	.001
	N	25	25	25	25
X.11	Pearson Correlation	.626**	.275	.261	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.184	.207	.000
	N	25	25	25	25
X.12	Pearson Correlation	.885**	.398*	.481*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.015	.000
	N	25	25	25	25
X.13	Pearson Correlation	.717**	.619**	.630**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000
	N	25	25	25	25
X.14	Pearson Correlation	.790**	.444*	.470*	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.018	.000
	N	25	25	25	25
X.15	Pearson Correlation	.544**	.368	.108	.737**
	Sig. (2-tailed)	.005	.070	.608	.000
	N	25	25	25	25
X.16	Pearson Correlation	1	.624**	.518**	.856**

	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.000
	N	25	25	25	25
X.17	Pearson Correlation	.624**	1	.221	.518**
	Sig. (2-tailed)	.001		.289	.008
	N	25	25	25	25
X.18	Pearson Correlation	.518**	.221	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.008	.289		.004
	N	25	25	25	25
Total_X	Pearson Correlation	.856**	.518**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004	
	N	25	25	25	25

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.576**	.778**	.282	.259	.017
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.172	.211	.937
	N	25	25	25	25	25	25
Y2	Pearson Correlation	.576**	1	.583**	.361	.415*	.368
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.076	.039	.070
	N	25	25	25	25	25	25
Y3	Pearson Correlation	.778**	.583**	1	.507**	.364	.230
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.010	.073	.269
	N	25	25	25	25	25	25
Y4	Pearson Correlation	.282	.361	.507**	1	.458*	.443*
	Sig. (2-tailed)	.172	.076	.010		.021	.026
	N	25	25	25	25	25	25
Y5	Pearson Correlation	.259	.415*	.364	.458*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.211	.039	.073	.021		.000
	N	25	25	25	25	25	25
Y6	Pearson Correlation	.017	.368	.230	.443*	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.937	.070	.269	.026	.000	
	N	25	25	25	25	25	25
Y7	Pearson Correlation	.089	.125	-.007	.143	.508**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.673	.550	.973	.495	.010	.010
	N	25	25	25	25	25	25
Y8	Pearson Correlation	.205	.108	.273	.102	.211	.184
	Sig. (2-tailed)	.326	.607	.187	.628	.312	.379
	N	25	25	25	25	25	25

Total_Y	Pearson Correlation	.507**	.633**	.613**	.580**	.814**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.002	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25

Correlations

		Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.089	.205	.507**
	Sig. (2-tailed)	.673	.326	.010
	N	25	25	25
Y.2	Pearson Correlation	.125	.108	.633**
	Sig. (2-tailed)	.550	.607	.001
	N	25	25	25
Y.3	Pearson Correlation	-.007	.273	.613**
	Sig. (2-tailed)	.973	.187	.001
	N	25	25	25
Y.4	Pearson Correlation	.143	.102	.580**
	Sig. (2-tailed)	.495	.628	.002
	N	25	25	25
Y.5	Pearson Correlation	.508**	.211	.814**
	Sig. (2-tailed)	.010	.312	.000
	N	25	25	25
Y.6	Pearson Correlation	.507**	.184	.778**
	Sig. (2-tailed)	.010	.379	.000
	N	25	25	25
Y.7	Pearson Correlation	1	.295	.623**
	Sig. (2-tailed)		.153	.001
	N	25	25	25
Y.8	Pearson Correlation	.295	1	.462*

	Sig. (2-tailed)	.153		.020
	N	25	25	25
Total_Y	Pearson Correlation	.623**	.462*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	
	N	25	25	25

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

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

OUTPUT UJI REABILITAS

Scale : ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	26

OUTPUT UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	25	42	90	70.40	9.174
Y	25	18	38	29.88	4.484
Valid N (listwise)	25				

OUTPUT UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25491555
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.070
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model	X	Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

OUTPUT UJI KORELASI

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	25	25
Y	Pearson Correlation	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	25	25

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

OUTPUT KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.450	3.3249
a. Predictors: (Constant), X				

OUTPUT REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.209	5.250		1.183	.249
	X	.336	.074	.688	4.545	.000

a. Dependent Variable: Y