

**PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE DI KECAMATAN SUNGAI LILIN  
MUSI BANYUASIN**

**SKRIPSI**



**NAMA : DENI FADELI**

**NIM : 21 2012 218**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE DI KECAMATAN SUNGAI LILIN  
PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE DI KECAMATAN SUNGAI LILIN  
MUSI BANYUASIN**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**NAMA : DENI FADELI**

**NIM : 21 2012 218**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DENI FADELI

NIM : 212012218

Jurusan : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang.....

Penulis



Deni Fadeli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : **Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan  
Pembelian Online di Sungai Lilin Musi Banyuasin**

Nama : **DeniFadeli**

NIM : **212012218**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Program studi : **Manajemen**

Mata kuliah pokok : **Pemasaran**

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal 26-09-2016

Pambimbing,



**Juairiah, S.E., M.Si**

**NIDN : 0207055902**

Mengetahui

Dekan



**u.p. Ketua Program Studi Manajemen**



**Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si**

**NIDN : 0216057001**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Jangan pernah berhenti untuk terus mencoba, terus berusaha dan berdo'a, karena dengan itu kita dapat mencapai apa yang kita harapkan dan karna tidak ada usaha yang mubadzir.*

*"Barang siapa yang meniti jalan untuk menuntut ilmu, maka ALLAH akan memudahkan baginya jalan ke syurga, dan ilmu itu hanya didapat dengan belajar.*

*(HR.Bukhari)*

*Ku Persembahkan Skripsi ini Kepada :*

- 1. Kedua orang tua tercinta  
SuparyodanSriyatun*
- 2. Adikku tercinta Uful Azmi Nudin*
- 3. Saudara-saudaraku yang yang sangat  
aku sayangi*
- 4. Seseorang yang selafu ada di hati*
- 5. Bapak / Ibu Dosen, Guru serta  
Semua Orang yang Mendidik dan  
Menasehatiku*
- 6. Almamaterku Tercinta*

## PRAKATA

*Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KECAMATAN SUNGAI LILIN MUSI BANYUASIN** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, yang terang menerang yakni Addinul Islam.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Suparyo dan Sriyatun, terima kasih atas dukungan, perhatian, kasih sayang, pendidikan serta motivasi baik dalam bentuk materil maupun moril yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abid Djazuli S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Hj. Maftuhah Nurrahmi.SE,.M.Si selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Ibu Juairiah S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
8. Teman-teman sekaligus saudara seperjuanganku di kampus, Mulyadi, Dedi Prasetyo, Ivonius Sugiarto, Winardi dll yang selalu mengisi hari dengan canda tawa serta mendukung dan selalu mendoakan hingga penulis termotivasi, serta teman-teman Manajemen konsentrasi Pemasaran.
9. Teman-temanku KKN Posko 121, yang selalu mendukung dan mendo'akan ku, Rio, Utari, Rizki Damayanti, Vivi, Firman, Wahyu, Andrean.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2012 yang telah banyak membantu.
11. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis

mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Palembang, 03 Agustus 2016

Penulis



**DENI FADELI**



## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRAC.....	xii

## BAGIAN ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya .....	8
B. Landasan Teori.....	10
C. Hipotesis .....	23

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis penelitian..... 21  
B. Lokasi Penelitian..... 25  
C. Operasionalisasi Variabel..... 26  
D. Populasi dan Sampel..... 28  
E. Data yang digunakan..... 29  
F. Teknik Pengumpulan Data..... 30  
G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... 31  
H. Uji Hipotesis..... 33

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A Hasil Penelitian..... 37  
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian..... 52

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan..... 64  
B. Saran..... 65

**BAGIAN AKHIR**

DAFTAR PUSTAKA..... 67

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasional Variabel.....	26
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk....	49
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk dibeli di Internet.....	50
Tabel IV.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel IV.9	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.10	Uji Validitas Sikap Konsumen.....	54
Tabel IV.11	Uji Reabilitas Sikap Konsumen.....	55
Tabel IV.12	Uji Validitas Persepsi.....	56
Tabel IV.13	Uji Reabilitas Persepsi.....	57
Tabel IV.14	Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	57
Tabel IV.15	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	59
Tabel IV.16	Hasil Perhitungan Uji F.....	60
Tabel IV.17	Hasil Perhitungan Uji T.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	62
Gambar IV.2 Uji Scatterplot .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner
- Lampiran 2 Rekap Jawaban Responden
- Lampiran 3 Frequensy Table
- Lampiran 4 Foto Copy Surat Keterangan Selesai Riset Dari Tempat Penelitian
- Lampira 5 Foto Copy Sertifikat Hafalan Surat-Surat Pendek Al-Qur'an
- Lampiran 6 Foto Copy Setifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- Lampiran 7 Foto Copy Sertifikat Toefel Bahasa Inggris
- Lampiran 8 Foto Copy Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Lembar Persetujuan Sekripsi
- Lampiran 10 Biodata Diri
- Lampiran 11 Surat Keterangan Abstrac Lembaga Bahasa Inggris

## ABSTRAK

**Deni Fadeli / 212012218 / 2016 / Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, metode asosiatif yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin, maka jumlah populasi dalam penelitian ini *finite* (diketahui pasti). Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *cluster sampling, cluster sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan wilayah yang luas atau letak geografis dan pengambilan sampelnya secara acak. Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang di peroleh dari hasil wawancara langsung dan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Dari hasil analisis linier berganda dengan menggunakan uji f bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis uji t bahwa variabel  $X_1$  (sikap konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel  $X_2$  (persepsi) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka dapat disimpulkan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : persepsi ( $X_2$ ) sikap konsumen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian**

**(Y)**

## ABSTRACT

**Deni Fadeli / 212012218 / 2016 / The Perceptions and Consumer's Attitude on Online Purchasing Decisions at Sungai Lilin Musi Banyuasin.**

The problems of this study are how the perceptions and consumer's attitude on online purchasing decision at Sungai Lilin Musi Banyuasin. The objective of the study was to determine the influence of perception and consumer's attitude on online purchasing decisions at Sungai Lilin Musi Banyuasin.

The study was an associative study, that describing the relationship between two or more variables. The location of this study was in Sungai Lilin Musi Banyuasin. The population of the study was a community at Sungai Lilin Musi Banyuasin, then the number of population in this study finite (known for sure). The sample was 100 respondents by using cluster sampling, that sampling was based on a wide area or geographical location and taken by randomly. The data was primary data which was obtained from the interviews and the questionnaire results that was distributed to the respondent. The technique for collecting the data was questionnaire, that was done by giving a set of questionnaire to the respondent for answering it.

From the results of multiple linear analysis by using the f-test showed that the variable X gave the influence on variable Y, means that the variables of perception and consumer's attitude simultaneously gave the significant influence on the variable of purchasing decision. Moreover, the results of t-test analysis showed that the variable of X<sub>1</sub> (consumer's attitude) gave the influence on variable of Y (purchasing decision), it can be concluded that the variables of consumer's attitude significantly influenced to the purchasing decision variable and there's no the significant influence of variable X<sub>2</sub> (perceptions) on variable Y (purchasing decision), therefore the perception variable partially did not give the significant influence on purchasing decisions.

**Key words : perceptions (X<sub>2</sub>), consumer's attitude (X<sub>1</sub>) dan purchasing decision (Y)**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami peningkatan dalam aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien, kemajuan teknologi terlihat seperti meningkatnya jumlah *smartphone*, meningkatnya pengguna internet dan munculnya bisnis yang selama ini tidak diperhitungkan dan tiba-tiba merajai pasar seperti *yahoo*, *amazon.com*, *gogele*. Setiap orang memiliki *nootbook* serta munculnya *smartphone* yang dilengkapi oleh akses internet, layanan *e-mail*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan, perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan-perusahaan menentukan keputusan pembelian agar menjadi pilihan konsumen, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari



perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah keuangan, produksi, sumber daya manusia serta pemasaran bidang-bidang lainnya yang di sesuaikan dengan kondisi perusahaan. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan.

Kemudahan bisnis *online* karena kemajuan teknologi menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan secara *online* banyak manfaat penjualan *online* yaitu agar para konsumen yang membeli barang-barang dalam produk *shopping* mendapatkan kepuasan dalam pembelian *online* dan bagi penjual dapat memaksimalkan laba dalam penjualan online tersebut.

Persepsi masyarakat khususnya berbelanja secara *online* dipengaruhi berbagai faktor, dimana dipengaruhi oleh faktor psikologis pribadi baik dari persepsi, sikap konsumen yang berpengaruh terhadap pelaku pembeli. Masyarakat sebagai salah satu pasar yang telah dikenal cerdas, pengalaman, memiliki keinginan dan kebutuhan serta merupakan

konsumen-konsumen yang selalu mencari hal-hal yang baru dan memanfaatkan teknologi terkini yang merupakan pasar potensial.

Sikap konsumen terhadap pembelian secara *online* dapat dilihat dari seringnya melihat situs *online* dan seringnya mengunjungi situs *online* tersebut sehingga dapat menimbulkan niat beli. Jika sikap terhadap pembelian *online* semakin tinggi, maka niat pembelian pun juga akan semakin meningkat sehingga dapat mempengaruhi konsumen akan membeli atau tidak. Sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu dalam berbelanja *online*, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian belanja *online* tersebut.

Keputusan pembelian dalam berbelanja *online* membuat peluang masyarakat untuk membuat suatu produk yang dipasarkan secara *online*. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari mana saja.

Penelitian yang pernah dilakukan Winda Ristiana dengan judul persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online di Universitas PGRI Palembang hambatan paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet menunjukkan

bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses belanja *online*. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* antara lain konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki *website* dengan tampilan menarik, memiliki mutu *website* yang baik, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi dalam pembelian produk secara *online*. Konsumen hanya diberikan kesempatan sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *website* yang disediakan vendor. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *website* vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatarbelakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui *internet*, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai *website (online store)* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia. Belanja *online shopping* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak

di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu sehingga waktu yang biasa dipakai memenuhi kebutuhan dengan yang dapat dipenuhi hanya dengan sekedar belanja. Semakin belanja *online* ini sangat booming karena semua *website online* menggunakan sistem belanja *online* untuk lebih menarik minat para calon konsumen.

Sungai Lilin merupakan salah satu kecamatan yang memiliki banyak desa dan didukung oleh daya beli cukup tinggi, dimana masyarakatnya modern yang memenuhi kebutuhannya dengan media *online*. *Online shopping* merupakan hal relatif yang baru di Indonesia. Sehingga konsumen merasa perlu untuk mencari informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Sikap masyarakat di Sungai Lilin Musi Banyuasin mengenai *online shopping* masyarakat mendukung adanya belanja online karna dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga, mereka cukup membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan tinggal mencari apa saja yang diinginkan. Calon pembeli cukup memilih barang yang disediakan dilayar komputer lalu membelinya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Selain itu, masyarakat juga tidak perlu berdesak-desakan antri untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Persepsi atau pandangan masyarakat di Sungai Lilin Musi Banyuasin mengenai belanja *online* takutnya banyak oknum yang tidak bertanggung

jawab memanfaatkan belanja *online* untuk mengambil keuntungan (penipuan), meskipun tidak semua orang melakukan hal itu. Agar lebih berhati-hati dalam bertransaksi jual beli *online*, maka calon pembeli sebaiknya harus mencermati latar belakang penyedia jual beli tersebut. Biasanya penjual yang profesional dan berpengalaman selalu mencantumkan profil dan kontak yang dapat dipercaya, bila perlu calon pembeli meminta bertemu dengan penjual untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi sangat mempermudah kita untuk berbisnis terutama dalam bidang menjual produk kita dan mengakses produk kita melalui internet sangat mudah menghemat waktu yang digunakan dalam menjual produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILIN MUSI BANYUASIN”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini di peroleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga di pakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.

### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan sehingga perusahaan dapat menentukan strateginya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Dewi Wahyuni (2010) yang menganalisis pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Palembang. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai adanya  $t$  hitung lebih besar dari  $T$  tabel 730, 302 > 2,4 signifikan = 0,000 lebih kecil dengan  $\alpha = 0,05$  seperti yang dikatan oleh Kotler dan Amstrong (2003) yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian unsur yang dimaksud adalah dorongan persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersama-sama ini di perkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji  $T$  yang sama masing-masing  $t$  hitung dari variabel bebas lebih besar dari  $t$  tabel dengan rincian sebagai berikut:  $t$  hitung persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data , maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Palembang.

Winda Ristiana (2012) yang menganalisis tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Universitas PGRI Palembang. Pada 100 responden mahasiswa Universitas PGRI Palembang berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel persepsi, kemudian hasil analisis uji T dapat disimpulkan variabel persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing, maka dapat ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Universitas PGRI Palembang adalah variabel keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan sebagai pengembangan penelitian sebelumnya. Apabila penelitian sebelumnya ditunjukkan terhadap kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui internet, Maka penelitian ini dilakukan terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.



## **B. Landasan Teori**

### **1. Berbelanja Online**

#### **a. Pengertian Berbelanja Online**

Online shopping atau belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi dirumah, sambil duduk dikursi mereka yang nyaman didepan computer.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha sablon kaos dan selama ini kaos tersebut dipajang outlet teman-teman di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka teman-teman sudah menjalankan yang namanya "bisnis online".

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko online. Berbagai produk tersedia, mulai dari toko buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, alat-alat software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

b. Kelebihan dan Kelemahan Berbelanja Online

Banyaknya hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja online karena memiliki banyak keuntungan. Berikut ini keuntungan belanja online diantaranya:

- 1) Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ketoko.
- 2) Banyak pilihan toko online yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
- 3) Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mall atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar hanya membuka internet dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.
- 4) Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
- 5) Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang dan pembayaran biasanya dapat melalui internet atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Selain kelebihan ada juga Kekurangan dari belanja online, berikut ini kekurangan dari belanja online:

- 1) Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah melakukan pembayaran.
- 2) Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
- 3) Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.
- 4) Tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan.
- 5) Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat di sarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan

produk, jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsusikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Persaingan pasar yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi tawar menawar.

- b. Indikator perilaku konsumen:
- 1) Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk yaitu upaya ingin memiliki suatu produk yang diinginkan dengan cara mencari dan membeli produk tersebut.
  - 2) Tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk yaitu menggunakan dan mengevaluasi produk tersebut.
  - 3) Tindakan konsumen dalam menghabiskan produk yaitu apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah;
- 1) Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dan lembaga-lembaga penting lainnya.
  - 2) Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang secara tersusun hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.
  - 3) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
  - 4) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

mengabaikan pengaruh di masa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

### 3. Sikap Konsumen

#### a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:138) Sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan ketepatan tertentu dalam hal perasaan pemikiran tindakan dari konsumen. Konsep yang menjadi perhatian utama dalam psikologi sosial, sehingga ada yang menganggap bahwa psikologi sosial adalah bidang studi psikologi yang mempelajari sikap. Sikap berasal dari kata latin "Aptus" yang berarti dalam keadaan sehat dan siap melakukan tindakan atau dapat dianalogikan dengan keadaan seseorang gladiator dalam arena laga yang siap menghadapi singa sebagai lawanya dalam pertarungan.

#### b. Komponen-komponen sikap konsumen menurut Nugroho J. Setiadi (2010:142) adalah:

- 1) Kepercayaan merek (Kognitif) yaitu berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah

terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

- 2) Perasaan (Efektif) yaitu menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.
- 3) Respon (Konatif) yaitu komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

c. Beberapa fungsi Sikap Konsumen :

- 1) Fungsi Utilitarian adalah seseorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko tersebut.
- 2) Fungsi Mempertahankan Ego adalah Sikap yang di kembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan external maupun perasaan internal. Sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- 3) Fungsi Ekspresi Nilai adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih

didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

- 4) Fungsi Pengetahuan adalah melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantantu konsumen mengurangi ketidakpastian.

#### **4. Persepsi**

##### **a. Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi merupakan salah satu aspek kognitif yang sangat penting, hal ini memungkinkan manusia untuk mengetahui dan memahami dunia sekelilingnya.

Persepsi diawali melalui sebuah pengindraan dari stimulus yang diterima seseorang, stimulus tersebut dilanjutkan sebagai sebuah proses persepsi untuk kemudian diinterpretasikan. Dengan persepsi manusia dapat menangkap dan memaknai fenomena, informasi



atau data yang senantiasa mengitarinya. Riset mengenai persepsi menunjukkan bahwa individu yang berbeda dapat melihat hal yang sama namun memahaminya secara berbeda, individu menafsirkan apa yang dilihat dan menyebutnya realitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut;

1) Kebutuhan yaitu merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita.

2) Motivasi yaitu merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat yaitu merupakan faktor lain yang membedakan terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

c. Faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau perseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat

datang dari dalam diri individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

## 2) Alat Indra, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

## 3) Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu sekumpulan objek.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:184) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

### b. Tahap Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Masalah adalah proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan rasa haus dan lapar yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- 2) Pencarian Informasi adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif adalah konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.

- 4) Keputusan Pembelian adalah dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian adalah para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2008:413) Struktur Keputusan Membeli, keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen:

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan baru melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan Saluran

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.

d) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu

perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

### **C. Hipotesis**

Adanya pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online di Sungai Musi Banyuasin.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Jenis-jenis rumusan masalah penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi (*level of explanation*). Jenis masalah dapat dikelompokkan kedalam bentuk *deskriptif*, *komparatif* dan *assosiatif* (Sugiyono,2013:53-55).

##### 1. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baiknya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

##### 2. Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih untuk persamaan, fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

##### 3. Penelitian Assosiatif

Penelitian assosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Terdapat tiga

hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal interaktif atau timbal balik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif, karena peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.



### C. Operasional Variabel

**Tabel III.1**

Variabel, Definisi variabel dan indikator

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang akan di beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Saluran</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> </ol>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Sikap Konsumen (X1)	Sikap Konsumen adalah perasaan dari konsumen positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Perasaan</li> <li>3. Respon</li> </ol>	Ordinal Ordinal Ordinal
Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan</li> <li>2. Motivasi</li> <li>3. Minat</li> </ol>	Ordinal Ordinal Orninal

Sumber: Gagasan penulis berdasarkan teori, 2016

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudahan untuk di tarik kesimpulannya. Jumlah penduduk di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin sebanyak 64.862 orang, jumlah Kepala Keluarga 17.775 dan jumlah Rt 273. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah finite (diketahui pasti).

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Husein Umar (2010:74). Beliau mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{64.862}{1+64.862(0,1)^2}$$

$$n = \frac{64.862}{649,62}$$

$n = 99.84$  dibulatkan menjadi 100.

Setelah melihat hasil perhitungan dari pengambilan sampel, maka sampel dalam penelitian ini yang diambil adalah 100 responden masyarakat Kecamatan Sungai Lilin

Metode yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *cluster sampling*, *cluster sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan wilayah yang luas atau letak geografis dan kemudian dari 100 sampel tersebut diambil secara acak (*random sampling*).

#### **E. Data yang Diperlukan**

Jenis dan Sumber Data merupakan komponen yang terpenting dalam penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok (Husein Umar, 2005:303) yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dan hasil kuesioner yang di sebarakan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian atau rangkuman dari dokumen-dokumen perusahaan secara *literature* seperti: buku, majalah, surat kabar, makalah dan situs web.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa jawaban yang diberikan responden dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen di Sungai Lilin Musi Banyuasin yang berpengalaman berbelanja secara *online*.

## F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:194-203) teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.
2. Kuesioner (Angket) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Untuk mengumpulkan data terhadap keputusan pembelian *online* pada Konsumen di Sungai Lilin Musi Banyuasin, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

## G. Analisis Data dan Teknik Analisis

Proses analisis merupakan usaha untuk menjawab permasalahan yang ada perumusan masalah dan hipotesis. Data yang telah diproduksi dikumpulkan perlu diolah sedemikian rupa, sehingga mempunyai makna menjawab masalah.

### 1. Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:13-14) Analisis Data terdiri:

- a. Analisis Kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk data, kalimat, skema dan gambar.
- b. Analisis Kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang digunakan.

Analisa data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Secara kualitatif digunakan *likert* dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kemudian skala kualitatif tersebut dikuantitatifkan sebagai berikut:

SS = 5

S = 4

N = 3

TS = 2

STS = 1

## 2. Uji Instrument

### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013:172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Bila  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ , maka instrument valid. Pengujian validitas dilakukan untuk seratus sampel.

### b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013:172) instrumen reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel, nilai alpha lebih besar dari 0,6.

## 3. Teknik Analisis

### a. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas lebih dari satu dan variabel terkait tidak lebih dari

satu peneliti menggunakan program SPSS 20.00 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Sikap Konsumen

$X_2$  = Persepsi

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Digunakan untuk menguji variabel-variabel secara keseluruhan dengan langkah-langkah berikut:

a) Menentukan Hipotesis

**Ho:** Tidak ada pengaruh persepsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

**Ha:** Ada pengaruh persepsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

b) Menentukan Harga F

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari  $F_{\text{tabel}}$  ditentukan dari  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.



## c) Uji Statistik F

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana:  $R^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

## d) Menarik Kesimpulan

**H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>a</sub>** diterima apabila  $F$  hitung  $\geq t$  tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

**H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak apabila  $F$  hitung  $\leq t$  tabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara perspsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

## 2) Uji T

- a) Yang digunakan untuk menguji variabel secara parsial atau satu persatu langkah-langkah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

**H<sub>a</sub>** : Terdapat pengaruh persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

- b) Tingkat signifikan sebesar 5%, Taraf nyata dan T tabel ditentukan dari derajat bebas (db) = n-k-1.

- c) Uji Statistik T

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

Keterangan:  $t = T_{hitung}$

$n =$  Jumlah Data

$r =$  Koefisien Korelasi

d) Menarik Kesimpulan

**H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>a</sub>** diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin.

**H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin Musi Banyuasin

e) Koefisien Derteminan

Koefisien Derteminan digunakan untuk mengetahui varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan variabel x.

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana: R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

## BAB IV

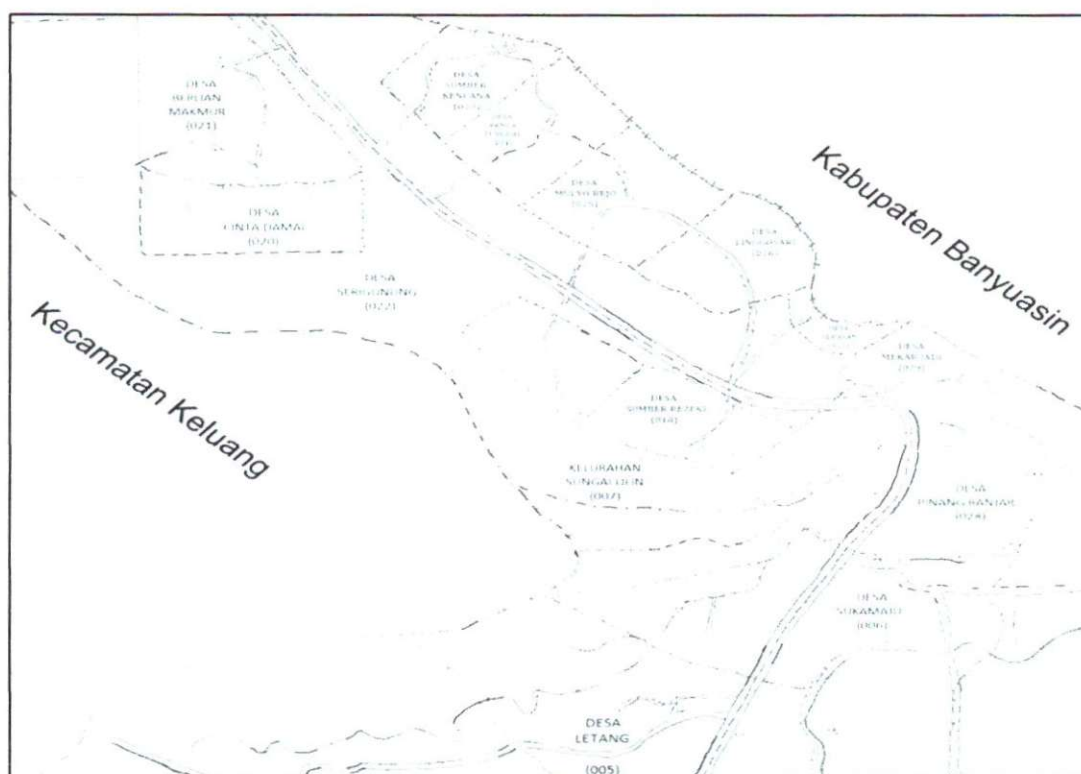
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Kecamatan Sungai Lilin

Kecamatan Sungai Lilin terletak di Jalan Palembang-Jambi KM.118 Kelurahan Lilin Jaya yang merupakan Jalan lintas Sumatera yang selalu dilintasi oleh angkutan umum antar propinsi (Propinsi Sumatera Selatan dan Jambi) sehingga Kecamatan Sungai Lilin memiliki tempat yang sangat strategis.

Berikut merupakan peta lokasi Kecamatan Sungai Lilin:



Kecamatan Sungai Lilin memiliki luas lahan 20.000 M<sup>2</sup> dan dengan batasan-batasan wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Keluang;
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Banyuasin;
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jambi;
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Babat Supat.

Awal berdirinya Kecamatan Sungai Lilin di Kabupaten Musi Banyuasin, pada tahun 1972, kantor camatnya yang berlokasi di Kelurahan Sungai Lilin dan pada tahun 1992 berpindah lokasi masih satu Kelurahan yaitu di Kantor Kelurahan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin dan kemudian terakhir pada tanggal 06 Februari 2014 telah diresmikan Kantor Camat yang berlokasi di Kelurahan sungai lilin jaya tepatnya di Jalan Palembang jambi KM 118.

Kantor Camat Sungai Lilin dari tahun berdirinya pada tahun 1972 sampai sekarang telah berganti Camat selama 11 kali, yang pertama yaitu, Sulaiman Azis, Amrizal, Faturrohman, Makmur, Selamat Jaya, Agus Yudiantoro, Ricard Cahyadi, Sunaryo, Iskandar dan sekarang dipimpin oleh Akhmad Toyibir. S.STP. MM.

**a. Visi dan Misi Kecamatan Sungai Lilin**

Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin mempunyai Visi Dan Misi .

1) Visi:

Terwujudnya Kecamatan Sungai Lilin yang Responsip, Profesional, Akuntabel, dan Unggul dalam Pelayanan Prima menuju Permata Muba 2017.

- a) Responsip, Memahami dan peka terhadap perubahan dan perilaku yang ada di masyarakat untuk membangun kreatifitas mewujudkan memberikan perubahan secara keseluruhan kepada masyarakat.
- b) Profesional, Mampu menawarkan jasa atau layanan sesuai dengan peraturan, norma-norma yang berlaku serta dapat melaksanakan menyelesaikan tugas, amanat yang dijalankan.
- c) Akuntabel, dapat pertanggungjawaban atau menjawab dan menerangkan kinerja dan tindakan kepada pihak yang memiliki atau berkewenangan untuk meminta keterangan dan pertanggungjawaban.
- d) Unggul dalam pelayanan prima, Memiliki nilai lebih, memberikan dan mengurus keperluan, kebutuhan masyarakat, berperan aktif berkarya, berfikir serta berpotensi, tanggap dalam melaksanakan tugas juga menunjukkan semangat untuk maju.

2) Misi :

Mewujudkan Tata Pemerintahan Yang Amanah, Bersih, Jujur, Profesional, Dan Demokratis.

a) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedinasan Kepala

Daerah/Wakil Kepala Daerah. Pemerintah Kecamatan Mewajibkan, Mengkoordinasikan, Memfasilitasi, Melaksanakan Kegiatan Kunjungan Kerja Kepala Daerah / Wakil Kepala Daerah ke Masing-Masing Desa/Kelurahan yang ada diwilayahnya.

b) Meningkatkan ketepatan sasaran pendistribusian beras keluarga miskin. Berdasarkan keputusan bupati musi banyuasin nomor : 191/KPS/I/2012 tanggal 26 januari 2012 tentang pelaksanaan program bantuan beras untuk rumah tangga miskin, dan surat keputusan camat nomor : 01 tahun 2012 tanggal 17 januari 2012 tentang penetapan titik distribusi penyaluran raskin kecamatan sungai lilin maka pemerintah kecamatan bertugas melaksanakan pendistribusianberas keluarga miskin sebagaimana biaya transportasi dan operasionalnya dibebankan oleh APBD kabupaten musi banyuasin untuk disalurkan melalui titik distribusi yang telah ditetapkan sehingga dapat disalurkan dan diterima oleh keluarga miskin sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**b. Tujuan.**

Meningkatkan Kinerja aparatur kecamatan.

1) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Perkantoran. Dengan pemenuhan jasa administrasi perkantoran serta melaksanakan penyampaian laporan yang disampaikan tepat waktu hal ini dapat mewujudkan tingkat pencapaian kinerja pemerintahan atas dasar pelaksanaan program kegiatan yang ada di kecamatan.

2) Meningkatkan Kualitas Sarana dan Prasarana Aparatur.

Memenuhi tingkat kebutuhan ketersediaan sarana dan prasarana aparatur guna meningkatkan/mengoptimalkan fasilitas dalam melayani agar dapat lebih baik dalam memberikan pelayanan.

3) Meningkatkan Kualitas Aparatur.

Meningkatkan kualitas aparatur dan pelayanan aparatur terhadap tuntutan masyarakat dalam pelayanan administrasi kecamatan, aparatur yang terlihat dalam pelayanan administrasi kantor kecamatan merupakan aparatur yang mampu dan konsisten dalam penanganan dokumen administrasi karena dengan kualitas aparatur yang baik, maka kegiatan pelayanan akan berjalan dengan lancar.



## **2. Gambaran Indikator**

### **a. Keputusan Pembelian**

- 1) Pilihan produk, pembelian barang secara online banyak pilihannya sehingga konsumen tanpa harus ketempatnya langsung bisa melihat melalui internet atau handphone.
- 2) Pilihan merek, pembelian barang secara online banyak pilihan mereknya yang berkualitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- 3) Pilihan saluran, pembelian barang secara online saluran produknya cepat dan sesuai dengan alamat yang dikirim membuat konsumen untuk membeli.
- 4) Pilihan jumlah, pembelian barang banyak atau lebih dari 3 mendapatkan potongan harga atau gratis ongkos kirim sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli banyak.

### **b. Sikap Konsumen**

- 1) Kepercayaan, pembelian barang secara online banyak konsumen yang mempercayai baik dari produknya maupun kualitasnya yang bagus.
- 2) Perasaan, pembelian barang secara online menghemat waktu, biaya maupun tenaga bagi konsumen sehingga konsumen mudah mendapatkan produknya.

- 3) Respon, pembelian barang secara online merespon konsumen membeli produknya dengan kualitas produknya yang bagus maupun mereknya.

### c. Persepsi

- 1) Kebutuhan, Pembelian barang secara online sangat mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan produknya.
- 2) Motivasi, Pembelian barang secara online sangat memotivasi konsumen karena mudah mendapatkan produknya tanpa harus keluar rumah.
- 3) Minat, Pembelian barang secara online membuat konsumen berminat membeli karena kualitasnya bagus dan sesuai harga yang diinginkan.

### 3. Karakteristik Responden

Kuisisioner yang dibagikan kepada respondent sebanyak 100 buah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode *cluster sampling*.

Menurut Husein Umar (2005:78) *cluster sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan wilayah atau letak geografis dan kemudian dari sub populasi tersebut diambil sampel secara acak.

Beberapa tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik respondent pada penelitian ini:

**a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel IV.1**  
**Berdasarkan jenis kelamin responden**

No	Jenis Kelamin	N	Persentase(%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Wanita	55	55%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa responden pada Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih 45 respondent yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 45% dan 55 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55%.

Artinya distribusi pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih dominan untuk tampil beda yang lebih mengikuti perkembangan jaman yang modern agar lebih kekinian dibandingkan laki-laki.

**b. Karakteristik Responden berdasarkan usia.**

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	N	Persentase (%)
1	Dibawah 20 tahun	10	10%
2	20-29 tahun	42	42%
3	30-39 tahun	26	26%
4	≥ 40 tahun	22	22%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 respondent pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih 10 responden diantaranya berusia dibawah 20 tahun dengan persentase 10%, 42 responden diantaranya berusia 20-29 tahun dengan persentase 42%, 26 responden diantaranya berusia 30-39 tahun dengan persentase 26% dan 22 responden diantaranya berusia diatas 40 tahun dengan persentase 22%.

Artinya distribusi responden berdasarkan Usia pada masyarakat di Kecamatan sungai Lilin Musi Banyuasin yang paling banyak adalah responden berusia 20-29 tahun, dimana usia ini rentang usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan fashionnabel.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik responden**  
**Berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	N	Persentase (%)
1	SD	10	10%
2	SMP	20	20%
3	SMA	30	30%
4	Sarjana	22	22%
5	Lainnya	18	18%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan data Primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih 10 responden yang pendidikan terakhir SD dengan persentase 10%, 20 responden yang pendidikan terakhir SMP dengan persentase 20%, 30 reponden yang pendidikan SMA dengan persentase 30%, 22 respondenyang terakhir pendidikan Sarjana dengan persentase 22% dan 18 responden dengan pendidikan Lainnya dengan persentase 18%.

Artinya distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhirpada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang paling banyak adalah responden pendidikan terakhir SMA, dimana mengingat pada pendidikan ini masih

suka mengikuti keinginan untuk selalu tampil gaya dan berkelas dalam bergaul.

**d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	12	12%
2	Pegawai Swasta	20	20%
3	Pegawai Negeri	16	16%
4	Ibu Rumah Tangga	28	28%
5	Lainnya	24	24%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang di pilih diantaranya 12 responden pelajar dengan persentase 12%, 20 responden pegawai swasta dengan persentase 20%, 16 responden pegawai negeri dengan persentase 16%, 28 responden ibu rumah tangga dengan persentase 28% dan 24 responden lainnya dengan persentase 24%.

Artinya distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang

paling banyak adalah responden ibu rumah tangga, dimana mengingat ibu rumah tangga sangat membutuhkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

**e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Di bawah Rp 1.000.000	10	10%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	29	29%
3	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	30	30%
4	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	23	23%
5	Di atas Rp 4.000.000	8	8%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih diantaranya 10 responden yang pendapatannya dibawah Rp 1.000.000 dengan persentase 10%, 29 responden yang pendapatannya Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan persentase 29%, 30 responden yang pendapatannya Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 dengan persentase 30%, 23 responden yang pendapatannya Rp 3.000.000-Rp

4.000.000 dengan persentase 23% dan 8 responden pendapatannya diatas Rp 4.000.000.

Artinya distribusi responden berdasarkan pendapatan pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang paling banyak adalah responden berpendapatan Rp 2.000.000- Rp 3.000.000, dimana pendapatan ini cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli produk yang murah di internet atau belanja online.

**f. Karakteristik responden berdasarkan tempat membeli produk di internet**

**Tabel IV.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan tempat membeli produk di internet**

No	Tempat Membeli Produk	Frekuensi	Persentase
1	Instagram	35	35%
2	Facebook	20	20%
3	Bbm	30	30%
4	Line	15	15%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih diantaranya 35 responden yang membeli produk di internet melalui instagram dengan persentase 35%, 20



responden yang membeli produk di internet melalui facebook dengan persentase 20%, 30 responden yang membeli produk di internet melalui bbm dengan persentase 30% dan 15 responden yang membeli produk di internet melalui line dengan persentase 15%.

Artinya distribusi responden berdasarkan tempat membeli produk di internet pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang paling banyak adalah membeli produk melalui instagram, dimana instagram dapat melihat gambar fiturnya lebih jelas dan mudah melihat gambar produknya.

**g. Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli di internet**

**Tabel IV.7**  
**Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli di internet**

No	Produk dibeli di Internet	Frekuensi	Persentase
1	Baju	30	35%
2	Sepatu	10	10%
3	Jam Tangan	20	20%
4	Hanphone	25	25%
5	Jaket	15	15%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang dipilih diantaranya 30 responden yang membeli produk di internet baju dengan persentase 30%, 10 responden yang membeli produk di internet sepatu dengan persentase 10%, 20 responden yang membeli produk di internet jam tangan dengan persentase 20%, 25 responden yang membeli produk diinternet hanphone dengan persentase 25% dan 15 responden yang membeli produk di internet jaket dengan persentase 15%.

Artinya distribusi reponden berdasarkan produk yang dibeli diinternet pada masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin yang paling banyak adalah produk yang dibeli di internet baju, karena untuk mengikuti style masa kini yang modern ingin lebih tampil beda mengikuti gaya hidup yang lebih modrn.

## B. Pembahasan Penelitian

### 1. Uji Instrument

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

##### 1) Uji Validitas

**Tabel IV.8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**  
Correlations

		p1	p2	p3	p4	Keputusan Pembelian
p1	Pearson Correlation	1	,737**	,189	,124	,708
	Sig. (2-tailed)		,000	,059	,220	,000
	N	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,737**	1	,101	,014	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,319	,891	,000
	N	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,189	,101	1	,756**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,059	,319		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,124	,014	,756**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,220	,891	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,708**	,650**	,736**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data uji validitas keputusan pembelian diatas didapat nilai r table untuk sampel 100 adalah 0,1966, karena nilai r hitung (*pearson correlation*) dari pertanyaan 1 indikator pilihan produk = 0,708 lebih besar dari r table (0,1966) maka data dikatakan valid, pertanyaan 2 indikator pilihan merek = 0,650 lebih besar dari r table (0,1966) maka data dikatakan valid, pertanyaan 3 indikator pilihan saluran = 0,736 lebih besar dari r table (0,1966) maka data dikatakan valid, pertanyaan 4 indikator jumlah pembelian = 0,703 lebih besar dari r table (0,1966) maka data di

katakan valid. Sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel IV.9**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data uji reabilitas keputusan pembelian data dikatakan reliabel karena nilai conbrach alfa sebesar 0,641 > 0,6 sedangkan jika nilai conbrach alfa item < 0,6 maka tidak reliabel.

Dari output diatas didapat nilai *Alpha Crounbach's* = 0,641. Karena nilai *alpha crounbach's* = 0,641 lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

## b. Sikap Konsumen (X<sub>1</sub>)

### 1) Uji Validitas

**Tabel IV.10**  
**Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen**

		Correlations			
		p1	p2	p3	Sikap Konsumen
p1	Pearson Correlation	1	,608**	,531**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,608**	1	,539**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,531**	,539**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	,853**	,830**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data uji validitas sikap konsumen diatas didapat nilai r table untuk sampel 100 adalah 0,1966, karena nilai r hitung (*pearson correlation*) dari pertanyaan 1 indikator kepercayaan = 0,853 lebih besar dari r table (0,1966) maka data dikatakan valid, pertanyaan 2 indikator perasaan = 0,830 lebih besar dari r table (0,1966) maka dikatakan valid, pertanyaan 3 indikator respon = 0,836 lebih besar dari r table (0,1966) maka dikatakan valid. Sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel IV.11**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	3

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data reabilitas sikap konsumen data dikatakan reliabel karena nilai conbrach alfa sebesar  $0,786 > 0,6$  sedangkan jika nilai conbrach alfa item  $< 0,6$  maka tidak reliabel.

Dari output diatas didapatkan nilai *Alpha Crounbach's* =0,786. Karena nilai *alpha crounbach's* (0,786) lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

c. Persepsi (X<sub>2</sub>)

1) Uji Validitas

**Tabel IV.12**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi**

		Correlations			
		p1	p2	p3	Persepsi
p1	Pearson Correlation	1	,719**	,645**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,719**	1	,783**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,645**	,783**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Persepsi	Pearson Correlation	,880**	,925**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data persepsi diatas didapat nilai r table untuk sampel 100 adalah 0,1966, karena nilai r hitung (*pearson correlation*) dari pertanyaan 1 indikator kebutuhan = 0,880 lebih besar dari r table (0,1966) maka data dikatakan valid, pertanyaan 2 indikator motivasi = 0,925 lebih besar dari r table (0,1966) maka dikatakan valid, pertanyaan 3 indikator minat = 0,895 lebih besar dari r table (0,1966) maka dikatakan valid. Sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel IV.13**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Dari hasil analisis data reabilitas keputusan pembelian data dikatakan reliabel karena nilai conbrach alfa sebesar  $0,882 > 0,6$  sedangkan jika nilai conbrach alfa item  $< 0,6$  maka tidak reliabel.

Dari output diatas didapatkan nilai *Alpha Crounbach's* =0,882. Karena nilai *alpha crounbach's* (0,882) lebih besar daripada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

## 2. Teknik Analisis

### a. Analisis Regresi Berganda

**Tabel IV.14**  
**Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,192	1,081		4,803	,000		
1 Sikap Konsumen	,421	,136	,381	3,106	,002	,475	2,105
Persepsi	,226	,131	,212	1,726	,088	,475	2,105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil pengolahan data spss 2016



Dari analisis tabel diatas melalui program SPSS diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan berikut:

$$Y=5,192+0,421 X_1+0,226 X_2$$

Dimana:

- 1) Konstanta sebesar 5,192 menyatakan jika sikap konsumen dan persepsi nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 5,192. Maka dapat disimpulkan nilai keputusan pembelian secara online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin adalah sebesar 5,192 poin, sehingga asumsi variabel keputusan pembelian, variabel sikap konsumen dan variabel persepsi dalam keadaan tetap atau konstan.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (sikap konsumen) sebesar 0,421 bernilai positif menyatakan jika setiap penambahan satu satuan skor sikap konsumen akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan menjaga skor persepsi tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (persepsi) sebesar 0,226 bernilai positif menyatakan jika setiap penambahan satu satuan skor persepsi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,226 dengan menjaga skor sikap konsumen tetap konstan.

**b. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>/R-Square)**

**Tabel IV.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,292	2,06367	1,630

a. Predictors: (Constant), Persepsi(X2), Sikap Konsumen(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data Tabel IV.15 diatas melalui program SPSS dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R<sub>1</sub>) diperoleh sebesar 0,554 yang berarti bahwa secara bersama-sama persepsi dan sikap konsumen memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin sebesar 55,4%, sedangkan sisanya hubungan tingkat asosiasi variabel bebas yang terikat keputusan pembelian seperti gaya hidup, loyalitas dan lain-lain.
- 2) Nilai koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) sebesar 0,307 memberikan makna bahwa variabel sikap konsumen dan persepsi hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel IV.16**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,804	2	91,402	21,462	,000 <sup>b</sup>
	Residual	413,097	97	4,259		
	Total	595,901	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi(X2), Sikap Konsumen(X1)

Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

F table untuk responden 100

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 100 - 3 = 97$$

$$F \text{ table} = 3,09$$

Dari analisis data diatas dapat dilihat nilai f hitung = 21,462 lebih besar dari f table 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variable X berpengaruh terhadap variable Y secara simultan, dapat juga dilihat dari nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya Ho ditolak, Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji T (Uji Parsial)

**Tabel IV.17**  
**Hasil Perhitungan Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,192	1,081		4,803	,000		
1 Sikap Konsumen	,421	,136	,381	3,106	,002	,475	2,105
Persepsi	,226	,131	,212	1,726	,088	,475	2,105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil pengolahan data spss 2016

T table untuk responden 100

$$(db) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

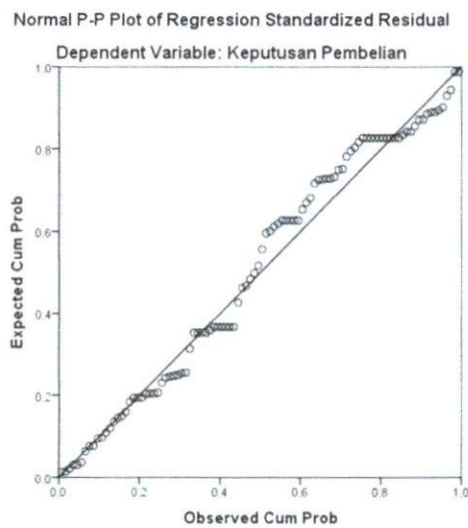
Jadi nilai t table = 1,98498

Dari analisis data diatas dapat dilihat nilai t hitung X1 (sikap konsumen) = 3,106 lebih besar dari t table 1,98498. Maka dapat disimpulkan bahwa variable X1 (sikap konsumen) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) secara parsial, dapat juga dilihat dari nilai sig 0,002 < 0,05. Artinya Ho ditolak, Ha diterima jika t hitung lebih besar dari t table. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari analisis data diatas dapat dilihat nilai t hitung X2 (persepsi) = 1,726 lebih kecil dari t table 1,98498. Maka dapat disimpulkan bahwa variable X2 (persepsi) tidak berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) secara parsial, dapat juga dilihat dari nilai sig

$0,088 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

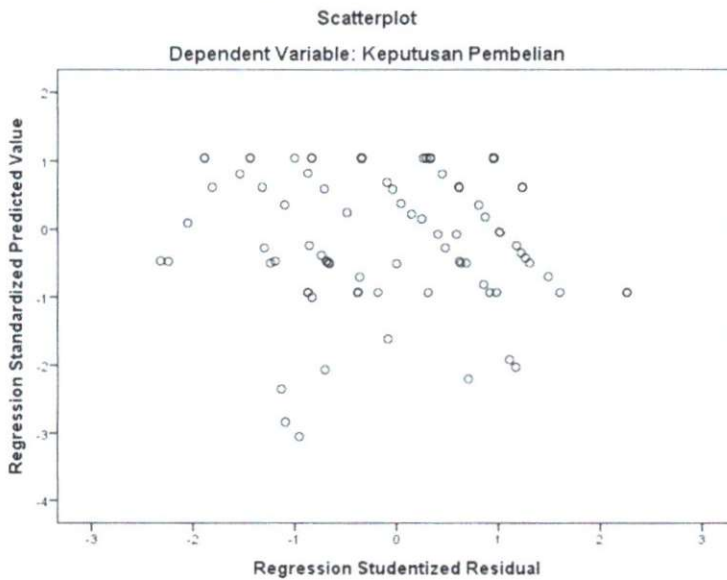
**Gambar IV.1**  
**Hasil Pengujian Normalitas Residual**



Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Berdasarkan dari gambar diatas diketahui bahwa titik-titik terkumpul disekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

**Gambar IV.2.**  
**Hasil Pengujian Scatterplot Model**



Sumber : Hasil pengolahan data primer spss 2016

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan asumsi dalam model regresi, dengan demikian asumsi terpenuhi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi liner berganda menyatakan jika keputusan pembelian nilainya 5,192. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi variabel keputusan pembelian (Y), variabel sikap konsumen (X1) dan variabel persepsi (X2) dalam keadaan konstan.
2. Dari koefisien korelasi (R1) dan koefisien determinan (R2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,307 atau 30,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap konsumen dan persepsi terhadap keputusan pembelian online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin sebesar 0,307 atau 30,7%.
3. Dari analisis uji F bahwa nilai F hitung = 21,462 lebih besar dari F table 3,09. Maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan, artinya  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari analisis uji T bahwa nilai t hitung X1 (sikap konsumen) = 3,106 lebih besar dari t table 1,98498. Maka variabel Y secara parsial, dapat

juga dilihat dari nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$  dan nilai  $t_{hitung}$   $X_2(\text{persepsi}) = 1,726$  lebih kecil dari  $t_{table}$   $1,98498$  maka variabel  $X_2$  (persepsi) tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$  secara parsial, dapat dilihat dari nilai sig  $0,05$ . Artinya  $H_0$  di terima,  $H_a$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan persepsi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dijadikan sebagai bahan pengembangan yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih teliti dalam memilih responden agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan serta untuk mencegah responden mengisi kuisioner secara sembarangan.
2. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan variabel lain sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan agar lebih baik jika menambahkan sampel yang dijadikan responden sehingga hasil yang diperoleh akan intensif dalam penelitian.



4. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang mampu mengembangkan penelitian ini lebih lanjut di masa yang akan mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Wahyuni, Dewi. 2010. *Menganalisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Palembang: Universitas Bina Darma.
- Ristiana, Winda. 2012. *Menganalisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Keller dan Kotler. 2009. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Perpustakaan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- J, Nugroho, Setiadi. 2010. *Sikap Konsumen*. Palembang: Perpustakaan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Keller, Kotler. 2009. *Persepsi Konsumen*. Palembang: Perpustakaan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Kotler. 2008. *Struktur Keputusan Pembelian*. Palembang: Up Selvia Bonita Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. 2013. *Jenis Penelitian Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif*. Palembang: Up Selvia Bonita Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. 2012. *Populasi dan Sampel*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Jenis dan Sumber Data*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Teknik Pengumpulan Data*. Palembang: Up Selvia Bonita Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. 2013. *Analisis Pengumpulan Data*. Palembang: Up Selvia Bonita Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Lampiran 1**  
**Pertanyaan Kuesioner**

**KUESIONER**

Judul Penelitian : Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.

No Telepon :

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia:

- a. Dibawah 20 tahun
- b. 20-29 tahun
- c. 30-39 tahun
- d.  $\leq$  40 tahun

3. Status tingkat pendidikan:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Sarjana
- e. Lainnya (.....)

4. Pekerjaan Anda saat ini:

- a. Pelajar
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lainnya (.....)

5. Pendapatan Anda Perbulan:

- a. <Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000-Rp 3.000.000
- d. Rp 3.000.000-Rp 4.000.000
- e. >Rp 4.000.000

6. Tempat Membeli produk di Internet?

- a. Intagram
- b. Facebook
- c. Bbm
- d. Line

7. Produk apa yang pernah Anda beli di internet:

- a. Baju
- b. Sepatu
- c. Jam Tangan
- d. Hanphone
- e. Jaket

### Petunjuk Pengisian

- Jawablah seluruh pernyataan yang tersedia, sehingga tidak ada yang tak terjawab
- Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda, seperti contoh dibawah ini:

<b>STS : Sangat Tidak Setuju</b>	<b>N : Netral</b>	<b>SS : Sangat Setuju</b>
<b>TS : Tidak Setuju</b>	<b>S : Setuju</b>	

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Menurut saya, berbelanja di internet menyenangkan (contoh)				√	

### Keputusan Pembelian

PERNYATAAN	STS	TS	N	N	SS
Pembelian barang secara online karena produknya bagus dan banyak pilihan.					
Pembelian barang secara online karena pilihan mereknya banyak pilihan.					
Pembelian barang secara online karena saluran produknya cepat dan sesuai dengan alamat yang dikirim					
Pembelian barang banyak atau $\geq 3$ karena mendapatkan potongan harga dan atau gratis ongkos kirim.					

### Sikap Konsumen

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pembelian barang secara online dapat di percayai.					
Pembelian barang online menghemat waktu, biaya dan tenaga.					
Pembelian barang secara online merespon saya membeli produknya dengan kualitas produknya yang bagus.					

## Persepsi

<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Pembelian barang secara online sangat mempermudah memenuhi kebutuhan.					
Pembelian barang secara online sangat memotivasi saya karena mudah mendapatkan produknya.					
Pembelian barang secara online membuat saya berminat membeli karena kualitasnya bagus dan sesuai harga yang diinginkan.					

## Lampiran 2 Rekap Jawaban Responden

Data Ordinal

Variabel Y				Variabel X1			Variabel X2			Y	X1	X2
p1	p2	p3	p4	p1	p2	p3	p1	p2	p3			
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	19	12	12
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	19	15	12
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	18	12	12
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	16	12	13
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	18	15	13
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	20	12	12
4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	13	12	14
4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	15	13	13
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	17	15	13
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	17	15	14
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	20	12	12
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	18	12	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	19	14	15
5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	19	13	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15
4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	17	14	13
3	3	5	5	3	3	2	3	4	3	16	8	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	19	13	14
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	18	13	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	19	14	15
4	3	5	5	4	2	4	3	2	3	17	10	8
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	18	14	14
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	18	15	15
3	2	5	5	2	4	5	2	1	2	15	11	5
4	3	5	5	3	3	2	4	4	4	17	8	12
4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	18	11	14
5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	19	13	12
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	17	15	15
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	19	13	15
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	15	15







ata Inrterval

Variabel Y				Variabel X1			Variabel X2			Y	X1	X2
p1	p2	p3	p4	p1	p2	p3	p1	p2	p3			
,577	2,782	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	14,155	9,069	8,282
,577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	2,777	2,777	2,728	14,236	13,217	8,282
,577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
,170	2,782	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	12,748	9,069	8,282
,170	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,096	13,217	12,407
,170	4,131	2,227	1,920	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	4,095	10,448	9,069	9,648
,577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	2,777	2,777	4,095	12,861	13,217	9,648
,577	4,131	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	15,504	9,069	8,282
,170	2,782	1,000	1,000	3,002	2,997	3,069	4,125	2,777	4,095	6,952	9,069	10,997
,170	2,782	2,227	1,920	4,370	2,997	3,069	2,777	2,777	4,095	9,099	10,436	9,648
,577	2,782	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	2,777	4,187	2,728	11,513	13,217	9,693
170	2,782	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	2,777	4,187	4,095	11,480	13,217	11,059
577	4,131	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	15,504	9,069	8,282
577	2,782	3,602	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	12,887	9,069	8,282
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	2,782	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,155	13,217	12,407
577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	3,069	4,125	4,187	4,095	14,236	11,824	12,407
577	2,782	3,602	4,194	3,002	4,385	3,069	4,125	2,777	1,848	14,155	10,456	8,750
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
170	2,782	3,602	2,926	3,002	4,385	4,463	4,125	4,187	1,848	11,480	11,850	10,161
000	1,768	3,602	4,194	2,141	1,922	1,816	1,974	2,777	1,848	10,564	5,879	6,599
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	2,782	3,602	4,194	3,002	4,385	3,069	4,125	2,777	4,095	14,155	10,456	10,997
170	2,782	3,602	4,194	3,002	4,385	3,069	2,777	2,777	2,728	12,748	10,456	8,282
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	3,602	2,926	3,002	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	11,850	12,407
170	1,768	3,602	4,194	3,002	1,000	3,069	1,974	1,597	1,848	11,734	7,072	5,419
170	2,782	3,602	4,194	4,370	4,385	3,069	4,125	2,777	4,095	12,748	11,824	10,997
577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
000	1,000	3,602	4,194	1,681	2,997	4,463	1,597	1,000	1,459	9,796	9,142	4,056
170	1,768	3,602	4,194	2,141	1,922	1,816	2,777	2,777	2,728	11,734	5,879	8,282
170	2,782	3,602	4,194	3,002	1,922	3,069	4,125	2,777	4,095	12,748	7,994	10,997
577	2,782	3,602	4,194	4,370	4,385	2,188	2,777	2,777	2,728	14,155	10,942	8,282
577	4,131	2,227	1,920	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	11,855	13,217	12,407
577	2,782	3,602	4,194	4,370	2,997	3,069	4,125	4,187	4,095	14,155	10,436	12,407
577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	13,217	12,407
577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	13,217	12,407
170	2,782	3,602	4,194	3,002	4,385	3,069	4,125	2,777	2,728	12,748	10,456	9,630

170	1,768	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	4,187	2,728	9,091	9,069	11,041
577	2,782	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	4,125	4,187	4,095	14,155	9,069	12,407
170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,105	9,069	8,282
100	2,782	2,227	2,926	3,002	4,385	3,069	2,777	2,777	2,728	8,936	10,456	8,282
170	4,131	2,227	1,920	4,370	4,385	4,463	2,777	2,777	2,728	10,448	13,217	8,282
577	4,131	3,602	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	4,187	2,728	14,236	9,069	9,693
170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,105	9,069	8,282
170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	4,463	2,777	2,777	2,728	10,105	10,463	8,282
170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,105	9,069	8,282
170	2,782	2,227	2,926	4,370	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,105	10,436	8,282
170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	2,777	4,095	10,105	9,069	10,997
000	1,768	1,000	2,926	2,141	1,922	1,816	1,974	1,864	1,848	6,694	5,879	5,686
000	1,000	2,227	1,920	2,141	1,922	1,000	1,000	1,000	1,000	6,147	5,063	3,000
577	4,131	3,602	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	4,095	14,236	13,217	12,407
000	1,768	2,227	2,926	1,681	1,922	3,069	1,597	1,597	2,728	7,922	6,673	5,922
170	1,768	2,227	1,920	4,370	4,385	3,069	1,000	4,187	4,095	8,085	11,824	9,282
170	2,782	1,000	1,000	2,141	4,385	1,816	4,125	4,187	4,095	6,952	8,342	12,407
170	2,782	3,602	4,194	3,002	2,997	3,069	4,125	4,187	2,728	12,748	9,069	11,041
170	2,782	2,227	2,926	1,681	4,385	4,463	1,974	2,777	4,095	10,105	10,529	8,845
000	1,000	2,227	1,920	1,000	1,922	2,188	1,597	1,597	1,000	6,147	5,110	4,194
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
577	2,782	3,602	4,370	4,385	4,463	1,974	4,187	4,095	4,095	12,887	13,217	10,256
577	2,782	3,602	4,194	4,370	2,997	3,069	2,777	4,187	4,095	14,155	10,436	11,059
577	4,131	1,000	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	4,095	10,628	13,217	12,407
170	1,768	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	1,864	1,848	9,091	9,069	7,838
577	4,131	3,602	4,194	4,370	2,997	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	11,830	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	13,217	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
170	2,782	3,602	4,194	4,370	4,385	1,816	4,125	4,187	4,095	12,748	10,570	12,407
577	4,131	3,602	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	4,095	14,236	13,217	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	1,768	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	1,864	1,848	9,091	9,069	7,838
577	4,131	3,602	4,194	4,370	2,997	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	11,830	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	3,602	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	13,217	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	4,131	2,227	1,920	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	11,855	13,217	12,407
577	4,131	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	12,861	13,217	12,407
577	2,782	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	11,513	13,217	12,407
170	2,782	2,227	2,926	4,370	4,385	4,463	4,125	2,777	4,095	10,105	13,217	10,997
577	4,131	1,000	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	4,095	9,708	13,217	12,407
577	4,131	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	4,187	4,095	15,504	13,217	12,407
577	2,782	3,602	4,194	4,370	4,385	4,463	4,125	2,777	4,095	14,155	13,217	10,997

.577	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	11,513	9,069	8,282
.577	4,131	3,602	2,926	4,370	2,997	4,463	4,125	4,187	4,095	14,236	11,830	12,407
.170	4,131	2,227	2,926	4,370	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	11,454	10,436	8,282
.170	2,782	2,227	1,920	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	9,099	9,069	8,282
.577	4,131	2,227	2,926	4,370	2,997	4,463	2,777	2,777	2,728	12,861	11,830	8,282
.577	4,131	3,602	1,920	4,370	2,997	4,463	2,777	2,777	2,728	13,230	11,830	8,282
.170	2,782	2,227	1,920	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	9,099	9,069	8,282
.577	2,782	2,227	1,920	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,506	9,069	8,282
.577	4,131	2,227	4,194	3,002	2,997	4,463	2,777	2,777	2,728	14,129	10,463	8,282
.170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	2,777	2,777	2,728	10,105	9,069	8,282
.577	4,131	2,227	2,926	3,002	2,997	4,463	2,777	2,777	2,728	12,861	10,463	8,282
.577	4,131	2,227	2,926	4,370	2,997	4,463	2,777	2,777	4,095	12,861	11,830	9,648
.170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	4,187	2,728	10,105	9,069	11,041
.170	2,782	2,227	2,926	3,002	2,997	3,069	4,125	4,187	4,095	10,105	9,069	12,407
.577	2,782	1,000	2,926	4,370	4,385	3,069	4,125	4,187	4,095	10,285	11,824	12,407

## Frequency Table Responden

### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	34	34,0	34,0	41,0
Sangat Setuju	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	8	8,0	8,0	11,0
Setuju	43	43,0	43,0	54,0
Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	9	9,0	9,0	9,0
Setuju	41	41,0	41,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Netral	15	15,0	15,0	19,0
Setuju	45	45,0	45,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Variabel X1 (Sikap Konsumen)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Netral	5	5,0	5,0	9,0
Setuju	35	35,0	35,0	44,0
Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	37	37,0	37,0	45,0
Sangat Setuju	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Netral	2	2,0	2,0	8,0
Setuju	42	42,0	42,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Variabel X2 (Persepsi)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	5,0
	Netral	5	5,0	5,0	10,0
	Setuju	34	34,0	34,0	44,0
	Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	5,0
	Netral	2	2,0	2,0	7,0
	Setuju	41	41,0	41,0	48,0
	Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	6	6,0	6,0	9,0
	Setuju	33	33,0	33,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Variabel Y (Keputusan Pembelian)

### Uji Validitas

		Correlations				Keputusan Pembelian
		p1	p2	p3	p4	
p1	Pearson Correlation	1	,737**	,189	,124	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,059	,220	,000
	N	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,737**	1	,101	,014	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,319	,891	,000
	N	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,189	,101	1	,756**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,059	,319		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,124	,014	,756**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,220	,891	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,708**	,650**	,736**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4



**Variabel X1 (Sikap Konsumen)  
Uji Validitas**

**Correlations**

		p1	p2	p3	Sikap Konsumen
p1	Pearson Correlation	1	,608**	,531**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,608**	1	,539**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,531**	,539**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	,853**	,830**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

**Reliability**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	3

**Variabel X2 (Persepsi)  
Uji Validitas**

**Correlations**

		p1	p2	p3	Persepsi
p1	Pearson Correlation	1	,719**	,645**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,719**	1	,783**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,645**	,783**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Persepsi	Pearson Correlation	,880**	,925**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

**Reliability**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

## Regression

### Notes

Output Created		20-JUN-2016 23:48:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Cases Used	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,64
	Elapsed Time	00:00:00,75
	Memory Required	1660 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

[DataSet1]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	12,1448	2,45341	100
Sikap Konsumen	10,9955	2,22057	100
Persepsi	10,2626	2,29285	100

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Sikap Konsumen	Persepsi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,534	,488
	Sikap Konsumen	,534	1,000	,724
	Persepsi	,488	,724	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Sikap Konsumen	,000	.	,000
	Persepsi	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Sikap Konsumen	100	100	100
	Persepsi	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi, Sikap Konsumen <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,292	2,06367	1,630

- a. Predictors: (Constant), Persepsi, Sikap Konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji F**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,804	2	91,402	21,462	,000 <sup>b</sup>
	Residual	413,097	97	4,259		
	Total	595,901	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Persepsi, Sikap Konsumen

**Uji Regresi Berganda, Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,192	1,081		4,803	,000		
	Sikap Konsumen	,421	,136	,381	3,106	,002	,475	2,105
	Persepsi	,226	,131	,212	1,726	,088	,475	2,105

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Sikap Konsumen	Persepsi
1	1	2,963	1,000	,00	,00	,00
	2	,025	10,802	,93	,05	,25
	3	,012	16,024	,07	,94	,75

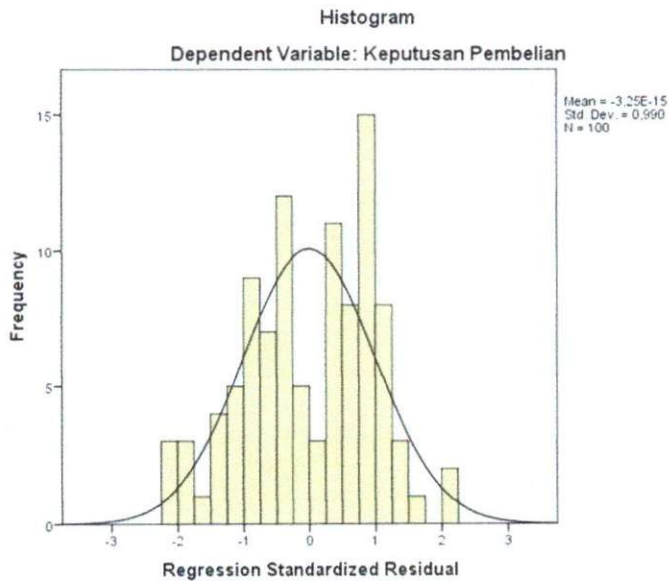
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

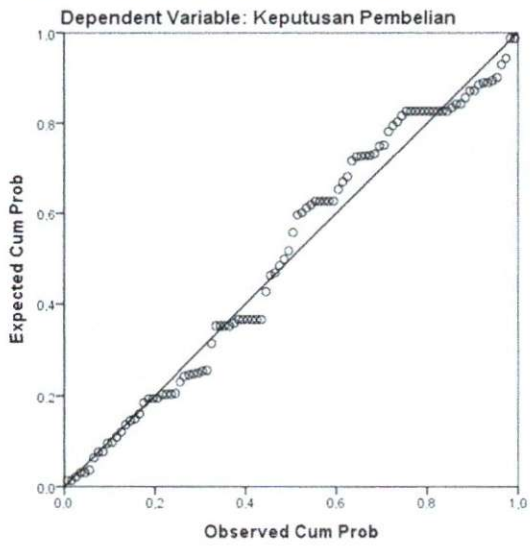
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,0030	13,5655	12,1448	1,35886	100
Std. Predicted Value	-3,048	1,046	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,214	,698	,342	,103	100
Adjusted Predicted Value	8,2427	13,6485	12,1517	1,35089	100
Residual	-4,56148	4,61861	,00000	2,04272	100
Std. Residual	-2,210	2,238	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,321	2,259	-,002	1,006	100
Deleted Residual	-5,03131	4,70700	-,00685	2,11073	100
Stud. Deleted Residual	-2,376	2,309	-,003	1,014	100
Mahal. Distance	,079	10,332	1,980	2,096	100
Cook's Distance	,000	,185	,011	,021	100
Centered Leverage Value	,001	,104	,020	,021	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

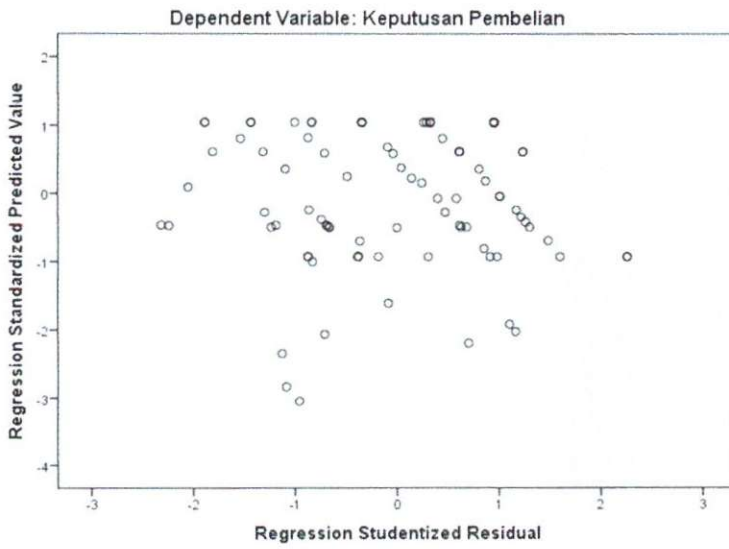
**Charts**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01908	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00486	2.39741	2.66996	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI BANYUASIN**  
**KECAMATAN SUNGAI LILIN**

*Jl. Palembang-Jambi Km. 118 Kelurahan Sungai Lilin Jaya  
Kecamatan Sungai Lilin Kode Pos : 30755*



Sungai Lilin, 30 Juni 2016

or : 650/151 /YANMUM/SL/VI/2016  
: Biasa  
piran : -  
ial : Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian.

Kepada,  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Palembang.  
di,-

Tempat

Menindak lanjuti surat Kepala Tata Usaha Universitas Muhammadiyah Palembang Nomor : 1170/11-5/PEB-UMP/VI//2016 tanggal 16 Juni 2016 tentang Mohon Izin Penelitian Atas Nama :

Nama : Deni Fadeli  
NIM : 21 2012 218  
Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan maksud tersebut diatas, kami tidak keberatan atas penelitian yang akan dilaksanakan didalam wilayah Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin dengan Judul "Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin.

Demikianlah Rekomendasi ini dikeluarkan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



**An. CAMAT SUNGAI LILIN**  
**Ub. KAMU PELAYANA UMUM**

**KHRISNO ADI WIBOWO, S. Kom, M. Si**  
**PENATA**  
**NIP. 19790503 200604 1 020**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

*Unggul dan Islami*

**Sertifikat**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**DIBERIKAN KEPADA :**

**NAMA : DENI FADELI  
NIM : 212012218  
PROGRAM STUDI : Manajemen**

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ (23)** Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, Selasa, 26 Juli, 2016  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



**Dr. Purmansyah Ariadi, M.Hum**  
NBM/NIDN : 731454/0215126902



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PIJASA**

No. 086/H-4/LPKKN/UMP/III/2016

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : DENI FADELI  
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012218  
Fakultas : EKONOMI  
Tempat Tgl. Lahir : MUBA, 25-12-1992

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-10 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Maret 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Plaju Ilir (B)  
Kecamatan : Plaju  
Kota/Kabupaten : Palembang  
Dinyatakan : Lulus



Mengetahui  
Rektor

Dr. Abid Dzazuli, S.E., M.M.



Palembang, 14 Maret 2016  
Ketua LPKKN,

Athnannasir, M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263  
Telp. (0711) 512637 Fax. (0711) 512637  
email. lembagabahasaump@yahoo.com.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name	:	Deni Fadel
Place/Date of Birth	:	Muba. December 25th 1992
Test Times Taken	:	+2
Test Date	:	May. 26th 2016

*Scaled Score*

Listening Comprehension	:	49
Structure Grammar	:	40
Reading Comprehension	:	41
OVERALL SCORE	:	433

Palembang. May. 30th 2016

Chairperson of Language Laboratory

Rini Susanti, S.Pd., M.A



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

### KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

AMA MAHASISWA :	<b>Deni Fadeli</b>	PEMBIMBING
IM :	<b>212012218</b>	KETUA <b>Juairiah SE., M.Si</b>
ROGRAM STUDI :	<b>Manajemen Pemasaran</b>	ANGGOTA
JDUL SKRIPSI :	<b>PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILIN MUSI BANYUASIN</b>	

O.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	18/06/2016	Bab I	<i>[Signature]</i>		perbaiki
2	20/06/2016	Bab I	<i>[Signature]</i>		perbaiki
3	22/06/2016	Bab I	<i>[Signature]</i>		ngaco
4	24/06/2016	Bab II, III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
5	27/06/2016	Bab II, III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
6	29/06/2016	Bab II, III	<i>[Signature]</i>		ngaco
7	18/07/2016	Bab IV, V	<i>[Signature]</i>		perbaiki
8	20/07/2016	Bab IV, V	<i>[Signature]</i>		perbaiki
9	25/07/2016	Bab IV, V	<i>[Signature]</i>		perbaiki
10	26/07/2016	Bab IV, V	<i>[Signature]</i>		ngaco
11	28/07/2016	Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>		ngaco
12	28/07/2016	IV, V			
13					
14					
15					
16					

**CATATAN :**

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkannya

Dikeluarkan di Palembang  
 Pada tanggal :  
 a.n. Dekan  
 Program Studi  
*[Signature]*  
**Hj. Mafurah Nurrahmi, SE., M.Si**



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

e.umpalembang.ac.id

Email : febumpplg@umpalembang.ac.id

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Agustus 2016  
Waktu : 13.00 s/d 17.00 WIB  
Nama : Deni Fadeli  
NIM : 21 2012 218  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Studi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin.

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN  
PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENAKAN  
UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Juairiah, S.E.M.Si	Pembimbing	07-09-2016	
2	Drs. Rosyadi, MM	Ketua Penguji	06-09-2016	
3	Wani Fitriah, S.E,M,Si	Penguji 1	05-09-2016	
4	Juairiah, S.E.M.Si	Penguji 2	07-09-2016	

Palembang, 27 Agustus 2016

Dekan

Ketua program studi manajemen



**H. Maftubah Nurrhmi, S.E,M.Si**

NIDN : 0216057001

## BIODATA DIRI



Nama : Deni Fadeli  
Nim : 212012218  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Muba/25 Desember 1992  
Alamat : Jl. Palembang -Jambi Km 121 Spb 3 Linggosari RT 2 RW 2  
: Kelurahan Lilin Jaya Kecamatan Sungai Lilin  
No Telepon : 081930980650/082210260408  
Email : [Joechanspeed@yahoo.co.id](mailto:Joechanspeed@yahoo.co.id)  
Riwayat Pendidikan : SDN 1 Sungai Lilin  
SMPN 3 Sungai Lilin  
MA Mambaul Hisan Sungai Lilin  
SMA 3 Muhammadiyah Palembang  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama Orang Tua  
Ayah : Suparyo  
Ibu : Sriyatun  
Pekerjaan Orang Tua  
Ayah : Petani  
Ibu : Ibu Rumah Tangga



**SURAT KETERANGAN**  
No. 449 / Abstract/LB/UMP/VIII/2016

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DWI RARA SARASWATY, S.Pd., M.Pd.  
Status : Dosen FKIP UMP Program Studi Bahasa Inggris  
NIDN : -  
Alamat : Jl. Aman No.2149 RT.38/ RW.11 Pakjo Palembang  
No. Telpn : 081380004862

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan:

Nama : Deni Fadeli  
NIM : 212012218  
Judul skripsi : Persepsi & Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin

Telah dikoreksi terjemahan abstraknya sehingga telah memenuhi kriteria penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 2 Agustus 2016



Dwi Rara Saraswaty, S.Pd., M.Pd.