

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki – laki
3. Usia Responden :

<input type="checkbox"/> < 15 - 20 Tahun	<input type="checkbox"/> 26 – 30 Tahun
<input type="checkbox"/> 21 – 25 Tahun	<input type="checkbox"/> > 31 Tahun
4. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa
<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Tidak Bekerja

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) untuk menjawab seluruh pernyataan pada salah satu jawaban yang dianggap paling tepat dan sesuai.

Keterangan :

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN						
1.1. Keputusan terhadap produk yang tersedia						
1.	Saya membeli produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online karena keinginan					
2.	Saya membeli produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online atas rekomendasi keluarga/teman					
3.	Saya membeli Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online karena ketersediaan produk					

1.2. Keputusan terhadap harga yang diberikan						
1.	Saya membeli Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online karena harga yang terjangkau					
2.	Saya membeli Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online karena harganya lebih murah					
3.	Saya membeli Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya karna harganya sesuai dengan produk					
1.3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan						
1.	Saya merasa puas jika membeli Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online.					
2.	Karena pelayanan yang baik saya akan kembali dimasa mendatang.					
3.	Saya membeli produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online karena pelayanan mudah dan cepat.					
2. PERSEPSI HARGA						
2.1. Keterjangkauan harga						
1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan					
2.	Harga Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya secara online sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
2.2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa						
1.	Harga yang diberikan Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya sesuai dengan kualitas produk					
2.	Harga dan Kualitas produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya mampu bersaing dengan produk lain					
2.3. Daya saing harga						
1.	Harga Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya lebih murah dibandingkan produk yang lain					
2.	Harga yang terjangkau di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya mampu bersaing dengan produk lain					
2.4. Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Harga produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya memberikan manfaat sesuai dengan uang yang saya keluarkan					

2.	Saya merasa bahwa harga di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya sesuai dengan produknya					
3. Promosi						
3.1. Pesan promosi						
1.	Produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya memiliki informasi yang jelas					
2.	Pesan promosi yang disampaikan produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya sangat menarik					
3.	Promosi produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya yang disampaikan kepada pelanggan sangat jelas					
3.2. Media Promosi						
1.	Social media lebih menarik untuk mempromosikan produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya					
2.	Spanduk & Poster lebih menarik untuk mempromosikan produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya					
3.	Mempromosikan produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya dengan potongan harga melalui aplikasi Gofood, Grabfood dll					
3.3. Waktu Promosi						
1.	Produk Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya menawarkan potongan harga setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu					
2.	Seringnya mengadakan promosi menarik minat konsumen untuk membeli					
3.	Mengadakan Promosi setiap saat membuat pelanggan tertarik					
4. Kepercayaan pelanggan						
4.1. Ability (Kemampuan)						
1.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan					
2.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya memberikan keamanan dalam bertransaksi					
3.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya mampu menjaga keamanan produk pada waktu pengiriman					
4.2. Willingness to depend						
1.	Pelanggan bersedia menerima konsekuensi					

	negatif yang mungkin terjadi saat bertransaksi.					
2.	Pelanggan bersedia menerima resiko ketika berbelanja di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya					
3.	Pelanggan tidak bersedia menerima resiko ketika berbelanja di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya					
4.3.	<i>Honesty (Kejujuran)</i>					
1.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya selalu jujur saat melakukan transaksi					
2.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya					
3.	Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya tidak akan menyembunyikan informasi yang penting untuk pelanggannya					

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

Table with 136 columns (K1 to V2) and approximately 70 rows of data. The data consists of numerical values (0, 1, 2, 3, 4) and some empty cells. A small grid icon is visible in the top-left corner of the data area.

Lampiran 3. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	54.3	54.3	54.3
	Perempuan	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17-20 Tahun	4	5.7	5.7	5.7
	21-25 Tahun	31	44.3	44.3	50.0
	26-30 Tahun	13	18.6	18.6	68.6
	>31 Tahun	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	17	24.3	24.3	24.3
	PNS	3	4.3	4.3	28.6
	Wiraswasta	46	65.7	65.7	94.3
	Tidak Bekerja	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Lampiran 4. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	70	3.00	5.00	4.5429	.60638
Y1.2	70	2.00	5.00	4.5286	.69619
Y1.3	70	3.00	5.00	4.4143	.69141
Y1.4	70	3.00	5.00	4.5000	.67566
Y1.5	70	2.00	5.00	4.3000	.80488
Y1.6	70	3.00	5.00	4.4714	.63065
Y1.7	70	2.00	5.00	4.4143	.73214
Y1.8	70	3.00	5.00	4.5571	.60519
Y1.9	70	2.00	5.00	4.4429	.71497
Keputusan_Pembelian_Konsumen	70	27.00	45.00	40.1714	4.55234
Valid N (listwise)	70				

2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	70	3.00	5.00	4.5000	.69678
X1.2	70	2.00	5.00	4.3857	.88944
X1.3	70	2.00	5.00	4.4286	.86093
X1.4	70	2.00	5.00	4.3571	.79920
X1.5	70	2.00	5.00	4.2571	.92761
X1.6	70	2.00	5.00	4.4714	.73665
X1.7	70	2.00	5.00	4.4143	.73214
X1.8	70	3.00	5.00	4.5571	.60519
Persepsi_Harga	46	26.00	40.00	35.5652	4.60749
Valid N (listwise)	46				

3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	70	3.00	5.00	4.5143	.65370
X2.2	70	2.00	5.00	4.3714	.72575
X2.3	70	2.00	5.00	4.3429	.75921
X2.4	70	3.00	5.00	4.5000	.60792
X2.5	70	2.00	5.00	4.3714	.80165

X2.6	70	2.00	5.00	4.4857	.71714
X2.7	70	2.00	5.00	4.4143	.73214
X2.8	70	3.00	5.00	4.5571	.65132
X2.9	70	3.00	5.00	4.6143	.64365
Promosi	70	27.00	45.00	40.1714	4.99847
Valid N (listwise)	70				

4. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	70	3.00	5.00	4.5000	.60792
X3.2	70	2.00	5.00	4.3714	.80165
X3.3	70	2.00	5.00	4.4857	.71714
X3.4	70	1.00	5.00	4.0143	1.10981
X3.5	70	1.00	5.00	3.9714	1.17918
X3.6	70	1.00	5.00	4.3143	1.00062
X3.7	70	2.00	5.00	4.4857	.77540
X3.8	70	2.00	5.00	4.5571	.69440
X3.9	70	3.00	5.00	4.4857	.67551
Kepercayaan_Pelanggan	70	27.00	45.00	39.1857	5.19278
Valid N (listwise)	70				

Lampiran 5. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.684**	.597**	.460**	.493**	.572**	.531**	.507**	.173	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.152	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.684**	1	.713**	.601**	.644**	.679**	.474**	.529**	.193	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.110	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.597**	.713**	1	.574**	.581**	.609**	.658**	.583**	.210	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.081	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	.460**	.601**	.574**	1	.706**	.561**	.454**	.549**	.165	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.172	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	.493**	.644**	.581**	.706**	1	.602**	.475**	.396**	.144	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.236	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	.572**	.679**	.609**	.561**	.602**	1	.544**	.517**	.141	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.244	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	.531**	.474**	.658**	.454**	.475**	.544**	1	.649**	.392**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y8	Pearson Correlation	.507**	.529**	.583**	.549**	.396**	.517**	.649**	1	.359**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y9	Pearson Correlation	.173	.193	.210	.165	.144	.141	.392**	.359**	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.152	.110	.081	.172	.236	.244	.001	.002		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.826**	.829**	.763**	.769**	.779**	.778**	.754**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

3. Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.720**	.656**	.377**	.541**	.517**	.475**	.409**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.739**	.493**	.382**	.344**	.443**	.292*	.435**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.003	.000	.014	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.720**	.739**	1	.722**	.574**	.515**	.601**	.517**	.541**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.656**	.493**	.722**	1	.714**	.765**	.668**	.641**	.574**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.377**	.382**	.574**	.714**	1	.791**	.722**	.680**	.506**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.541**	.344**	.515**	.765**	.791**	1	.771**	.715**	.632**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	.517**	.443**	.601**	.668**	.722**	.771**	1	.694**	.621**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	.475**	.292*	.517**	.641**	.680**	.715**	.694**	1	.658**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.9	Pearson Correlation	.409**	.435**	.541**	.574**	.506**	.632**	.621**	.658**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.665**	.832**	.868**	.812**	.850**	.848**	.789**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

4. Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.714**	.765**	.311**	.344**	.262*	.676**	.566**	.600**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.004	.028	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.714**	1	.791**	.255*	.364**	.087	.685**	.768**	.518**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.033	.002	.473	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.765**	.791**	1	.173	.239*	.128	.742**	.729**	.463**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.151	.046	.293	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.311**	.255*	.173	1	.787**	.231	.160	.159	.319**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.009	.033	.151		.000	.055	.185	.189	.007	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	.344**	.364**	.239*	.787**	1	.192	.221	.321**	.327**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.046	.000		.111	.065	.007	.006	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.6	Pearson Correlation	.262*	.087	.128	.231	.192	1	.286*	.161	.371**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.028	.473	.293	.055	.111		.016	.182	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.7	Pearson Correlation	.676**	.685**	.742**	.160	.221	.286*	1	.782**	.622**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.185	.065	.016		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.8	Pearson Correlation	.566**	.768**	.729**	.159	.321**	.161	.782**	1	.651**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.189	.007	.182	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3.9	Pearson Correlation	.600**	.518**	.463**	.319**	.327**	.371**	.622**	.651**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.006	.002	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.773**	.734**	.623**	.680**	.460**	.762**	.759**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
895	9

2. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
890	8

3. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
925	9

4. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
846	9

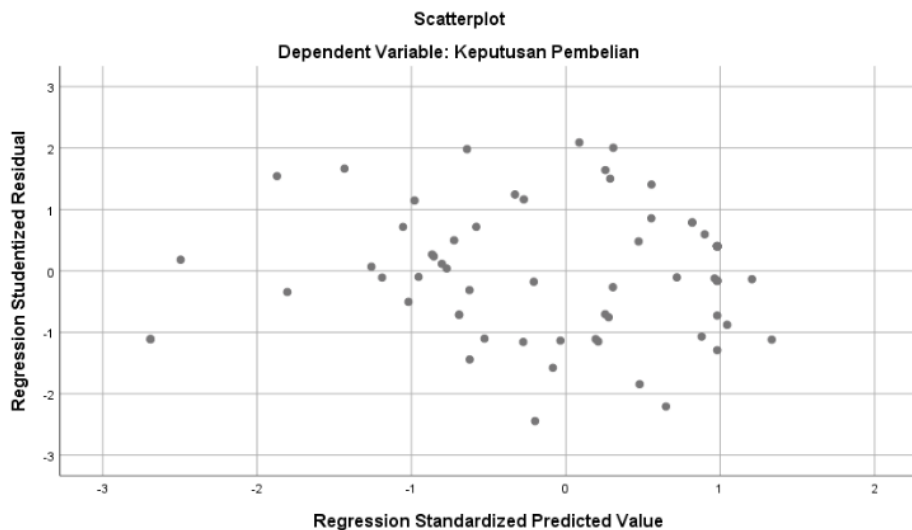
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	1.819		3.168	.002		
	Persepsi Harga	340	.075	.354	4.520	.000	.370	2.703
	Promosi	689	.085	.757	8.078	.000	.258	3.871
	Kepercayaan Pelanggan	-.135	.082	-.154	-.1646	.104	.259	3.856

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Konsumen

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstanardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	176,045,585
Most Extreme Differences	Absolute	86
	Positive	71
	Negative	-86
Test Static		86
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Lampiran 8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	1.819		3.168	.002		
	Persepsi Harga	.340	.075	.354	4.520	.000	.370	2.703
	Promosi	.689	.085	.757	8.078	.000	.258	3.871
	Kepercayaan Pelanggan	.135	.082	.154	2.646	.004	.259	3.856

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Konsumen

Lampiran 9. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,098	3	405,366	125,110	.000 ^b
	Residual	213,845	66	3,240		
	Total	1429,943	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan						

2. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	1.819		3.168	.002		
	Persepsi Harga	340	.075	.354	4.520	.000	.370	2.703
	Promosi	689	.085	.757	8.078	.000	.258	3.871
	Kepercayaan Pelanggan	.135	.082	.154	2.646	.004	.259	3.856
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Konsumen								

3. Koefisien Daterminan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.922 ^a	0.850	0.844	1.800
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Lampiran 10. r Tabel

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

Lampiran 11. t Tabel

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	2.01808	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	2.00488	2.39741	2.66998	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

Lampiran 12. F Tabel

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

Lampiran 13. Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Basuki

Jabatan : Kepala Pusat

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang beridentitas :

Nama : Dina Fiddiyana

NBI : 1211800036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

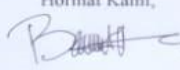
Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di Martabak dan Terang Bulan Radja Surabaya untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online di Martabak dan Terang Bulan Radja Surabaya**”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 20 Juni 2022

Hormat Kami,



(Basuki)

Lampiran 14. Kartu Pembimbing

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semokowari 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, E-mail: feb@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

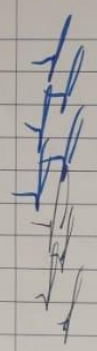
SEMESTER
~~Gasa~~ / Genap
 2021, 2022

Nama Mahasiswa / NBI : DINA FIDDIYANA / 1211000036

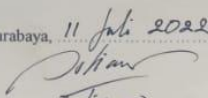
Nama Pembimbing : Drs. Ec Istiono, MBA

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian konsumen Belanja Online di Martabak dan Terang Bulan Kadja Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester B, Thn. Ak. 2018. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	2 APRIL 2022	Judul	ACC	
2.	6 APRIL 2022	BAB 1	Revisi	
3.	16 APRIL 2022	BAB 2	Revisi	
4.	14 APRIL 2022	BAB 3	Revisi	
5.	19 APRIL 2022	Proposal	ACC	
		Bab 1, 2, 3	Revisi	
		Bab 1, 2, 3	Acc	
		Bab 4, 5	Revisi	
		Bab 4, 5	Acc	
		Abstrak	Acc	

Perpanjangan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kajar : _____

Surabaya, 11 Juli 2022

Istiono
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 15 Hasil Turnitin

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
BELANJA ONLINE DI MARTABAK & TERANG BULAN RADJA
SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%	13%	9%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	6%
2	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	5%
3	repository.stei.ac.id Internet Source	4%
4	www.lalamove.com Internet Source	4%

Exclude quotes On

Exclude matches < 56 words

Exclude bibliography On