

Lampiran

Lampiran 1. 1 Identitas Responden dan Pernyataan

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Petunjuk pengisian jawaban kuesioner. Berilah tanda Check List (✓) pada kolom isian yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : () <20 Tahun () >20 Tahun
3. Jenis Kelamin :

KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Pernah melakukan pembelian dan memakai *smartphone* Samsung

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dengan teliti
2. Anda dimohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda check list (✓) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas iri akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PROMOSI PENJUALAN (X1)						
Potongan Harga						
1	Potongan harga yang ditawarkan Samsung berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli produk.					
2	Adanya potongan harga pada <i>smartphone</i> Samsung meningkatkan nilai dari pembelian yang saya lakukan.					
Kupon Belanja						
3	Penawaran promo kupon berbelanja yang Samsung berikan dapat mendorong saya untuk berbelanja.					
4	Adanya kupon belanja membuat saya lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk Samsung dibandingkan merek lain.					
Cashback						
5	<i>Cashback</i> yang ditawarkan samsung menarik perhatian saya untuk berbelanja.					
6	Saya merasa penawaran <i>cashback</i> pada Samsung membantu saya menghemat uang.					

PERSEPSI HARGA (X2)						
Keterjangkauan Harga						
1	Samsung telah memberikan harga terjangkau dengan kemampuan ekonomis saya.					

2	Harga <i>smartphone</i> Samsung cukup terjangkau di semua kalangan					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan						
3	Samsung memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya.					
4	Samsung telah memberikan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
Daya Saing Harga						
5	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang bersaing dengan <i>smartphone</i> lainnya.					
6	Samsung telah memberikan promosi yang menarik dengan kompetitor lainnya.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Harga pada <i>smartphone</i> samsung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
8	Saya cenderung menggunakan <i>smartphone</i> Samsung karena harga sesuai dengan manfaat yang saya rasa rasakan.					

ULASAN PELANGGAN ONLINE (X3)						
<i>Source credibility (kreadibilitas sumber)</i>						
1	Saya percaya ulasan/ <i>review online</i> yang diberikan konsumen lain pada <i>marketplace</i> .					

2	Pada <i>marketplace</i> saya cenderung mempercayai ulasan / <i>review online</i> yang menggunakan nama asli dan memiliki gambar profil.					
<i>Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan)</i>						
3	Ulasan / <i>review online</i> memudahkan saya memperoleh informasi <i>smartphone</i> Samsung.					
4	Saya merasa ulasan pelanggan pada <i>marketplace</i> sangat bermanfaat dalam membantu saya memahami produk Samsung sebelum membelinya.					
<i>Argumen quality (kualitas argumen)</i>						
5	Saya percaya bahwa ulasan pelanggan <i>online</i> sering menghadirkan argumen yang dapat membantu saya memahami produk <i>smartphone</i> Samsung dengan lebih baik.					
6	Ulasan / <i>review</i> pelanggan pada <i>marketplace</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan <i>smartphone</i> Samsung yang di ulas.					
<i>Valence (valensi)</i>						
7	Ulasan pelanggan dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap <i>smartphone</i> Samsung ingin dibeli.					
8	Saya merasa bahwa ulasan pelanggan <i>online</i> sering kali memiliki sentimen positif yang dapat meningkatkan minat saya terhadap <i>smartphone</i> Samsung.					
<i>Volume of review (jumlah ulasan)</i>						
9	Semakin banyak jumlah ulasan <i>online</i> yang positif maka semakin baik reputasi <i>smartphone</i> samsung tersebut.					

10	Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk Samsung yang telah diulas oleh banyak pelanggan.					
----	--	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Pilihan Produk						
1	Samsung telah memberikan berbagai macam pilihan <i>smartphone</i>					
2	Saya lebih cenderung memilih <i>smartphone</i> samsung yang sesuai dengan kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk membelinya.					
Pilihan Merek						
3	Saya mempertimbangkan merek <i>smartphone</i> lain sebelum membuat keputusan pembelian pada samsung.					
4	Saya merasa Samsung Merek yang terpercaya.					
Penyalur						
5	Smartphone Samsung telah tersedia pada toko <i>smartphone</i> terdekat.					
6	Samsung telah menggunakan pemasaran <i>online</i> yang baik sehingga mudah untuk mendapatkan produk.					

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Penelitian

NO	PROMOSI PENJUALAN					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	4	4	5	4	5
2	5	4	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4
10	1	4	5	2	4	3
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	5	4
13	4	4	3	5	5	5
14	5	4	5	4	5	4
15	5	4	4	4	4	5
16	4	5	4	5	4	5
17	5	5	4	4	4	4
18	3	4	3	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	5	3	3
21	3	3	3	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	5	5
24	5	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	5	5
27	4	3	3	4	3	4
28	5	4	4	3	4	4
29	4	5	3	3	4	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5
33	3	3	4	5	5	4

34	5	4	5	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4
36	3	3	4	3	4	3
37	4	4	4	3	3	4
38	4	4	4	4	4	5
39	5	5	5	4	4	5
40	3	4	5	3	4	5
41	4	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	3	4
44	4	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	3	4
46	4	5	4	4	5	5
47	4	5	4	4	5	5
48	3	3	3	4	5	5
49	4	4	5	5	4	4
50	4	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4
53	5	4	5	5	5	5
54	3	3	4	4	4	4
55	4	5	5	4	4	4
56	5	5	4	5	5	5
57	4	5	4	3	4	4
58	5	4	4	4	5	5
59	4	4	5	3	4	5
60	4	5	3	3	3	3
61	3	3	4	4	4	3
62	5	4	4	4	5	3
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	3	5	4
65	3	4	4	3	4	4
66	4	3	4	4	5	5
67	4	5	5	4	4	4
68	5	4	5	5	4	5
69	4	3	5	4	5	2
70	5	5	3	3	4	3

71	2	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	3	4
73	4	5	4	5	4	5
74	3	4	3	4	3	4
75	5	4	5	5	4	5
76	4	5	5	5	5	5
77	4	4	4	2	3	3
78	5	5	4	4	5	5
79	5	5	3	4	5	5
80	4	5	4	5	5	4
81	3	4	4	4	4	4
82	5	5	4	5	5	5
83	3	3	5	5	4	5
84	4	3	2	3	3	4
85	5	4	3	3	4	4
86	4	5	4	4	4	4
87	4	4	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	5
91	3	3	2	3	3	3
92	3	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	2	2	2
96	5	5	5	5	3	4
97	5	3	4	5	3	4
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	3	3	3
100	4	3	3	4	4	3
101	5	5	5	5	5	5
102	4	4	5	4	4	5

No	PERSEPSI HARGA							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1
7	4	2	4	3	4	4	4	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3	3	4	3	4	4	4	4
10	1	1	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	4
12	3	3	3	4	3	4	4	3
13	4	4	4	5	4	4	5	5
14	3	2	4	5	5	5	4	3
15	3	2	4	4	5	3	4	4
16	4	5	5	4	5	4	5	4
17	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4	5	4
19	4	3	4	5	3	3	5	5
20	5	2	5	5	4	5	4	5
21	2	2	4	4	2	3	3	3
22	4	4	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	5	5	4
24	5	5	4	5	4	4	5	5
25	4	4	3	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	5	5	5
29	4	3	4	5	4	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	5	5	5	4	3	5
34	4	5	4	5	4	5	5	5
35	3	4	4	4	5	5	4	5

36	4	3	4	4	4	3	4	3
37	4	4	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	5	5	5	4	3	5
40	3	4	5	3	4	5	3	4
41	4	5	4	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	5	5	4	5
45	3	4	4	3	4	4	4	4
46	5	5	4	4	3	4	4	5
47	5	5	5	4	4	4	5	5
48	3	3	4	4	4	4	5	2
49	4	5	5	4	4	3	4	5
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	5	4	4	5
53	1	1	1	1	1	1	1	2
54	3	2	4	4	3	4	4	4
55	4	5	4	5	5	4	4	5
56	4	4	5	5	5	4	4	4
57	5	5	4	5	4	4	4	4
58	3	4	3	4	4	4	4	5
59	4	5	4	5	5	5	3	4
60	4	4	3	3	3	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	4	3
62	3	2	4	3	4	3	4	2
63	5	5	4	5	5	5	5	5
64	4	5	3	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	5	4	4	5
67	3	5	5	4	4	4	5	3
68	5	5	4	5	5	4	4	4
69	4	3	5	5	2	5	3	4
70	3	3	4	4	4	4	4	5
71	2	3	4	5	4	4	5	3
72	4	3	4	4	3	4	4	3

73	4	5	4	5	4	5	4	5
74	5	5	4	4	3	4	4	3
75	4	4	5	5	4	5	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	3	3	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	5	5
80	5	5	4	5	5	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	2	5	4	4	5	5	4
83	3	4	3	5	4	5	4	4
84	1	4	3	4	4	5	3	2
85	2	4	3	4	4	3	2	4
86	4	4	5	4	3	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	5	4	5	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	4	4	3	3	3	3
92	4	4	5	3	3	3	3	3
93	4	3	4	5	4	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	3
96	3	4	3	5	5	3	5	4
97	5	4	5	3	4	5	4	3
98	4	3	4	5	4	4	5	4
99	5	5	5	4	4	4	4	5
100	3	4	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	4	4	4	4	5	5

No	ULASAN PELANGGAN ONLINE									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	2	4	5	5	4	3	5	2	5	3
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
14	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5
15	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3
16	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
24	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
25	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
26	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
33	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3
34	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
74	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
75	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	5	5	3	5	3	5	4
84	2	4	4	3	3	5	5	5	4	2
85	2	4	3	5	5	5	4	3	5	5
86	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	3	4	3	3	3	5	5	3	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3
91	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3
97	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5
98	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
99	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	4	5	5	5	4	5
2	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	5
6	1	1	1	1	1	1
7	3	2	5	4	4	4
8	2	2	2	3	2	3
9	5	5	5	5	5	5
10	2	4	2	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5
12	3	3	3	3	4	3
13	5	5	4	4	5	5
14	5	5	3	4	5	5
15	5	3	5	4	5	4
16	4	4	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	4	4
19	3	2	2	2	3	3
20	4	5	5	4	5	5
21	4	4	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	5	4
24	5	5	4	4	4	5
25	3	4	4	4	4	4
26	5	5	3	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	2	5	5	4	4
29	4	4	3	4	4	3
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	5	4	2	4	4	5
33	3	4	5	5	4	3
34	5	5	5	5	4	5

35	5	3	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	3
37	3	3	3	3	4	4
38	5	5	4	4	5	5
39	5	4	5	5	5	5
40	3	4	5	3	4	5
41	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	5	4	4
44	4	4	4	5	5	4
45	5	4	5	4	3	4
46	5	5	4	4	4	5
47	5	4	5	5	4	4
48	3	3	3	3	3	3
49	3	5	5	4	4	5
50	4	4	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	3	5	5
53	1	1	3	2	2	2
54	4	4	4	4	4	3
55	5	5	4	4	4	5
56	5	4	4	5	5	5
57	4	4	4	3	5	5
58	5	3	3	3	4	5
59	3	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4
61	5	3	3	3	5	3
62	2	4	3	4	2	3
63	5	5	5	5	5	5
64	4	3	4	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	5	5
67	5	5	5	4	5	5
68	4	4	4	4	5	5
69	5	4	3	4	5	5
70	5	5	2	5	5	5
71	5	2	5	5	3	4

72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	5
74	4	4	3	4	3	5
75	5	4	4	5	5	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	2	5	3	3	3
78	4	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	5	5
80	5	5	4	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4
83	5	4	3	5	2	5
84	1	2	5	5	3	4
85	4	3	2	3	5	3
86	4	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	3	5	2	4
89	4	4	4	3	4	3
90	4	5	4	3	4	5
91	3	3	4	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	5	4	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	4	5	5
96	5	3	4	4	3	5
97	5	5	4	4	3	4
98	5	4	5	5	5	5
99	4	5	2	4	4	3
100	5	5	5	4	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	4	3	5	4	5

Lampiran 1. 3 Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.510**	.332**	.470**	.359**	.418**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.510**	1	.385**	.335**	.357**	.408**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.332**	.385**	1	.484**	.443**	.356**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.335**	.484**	1	.507**	.575**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.359**	.357**	.443**	.507**	1	.552**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	.418**	.408**	.356**	.575**	.552**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X_TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.675**	.688**	.782**	.736**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.698**	.583**	.487**	.448**	.500**	.565**	.521**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.698**	1	.448**	.460**	.517**	.504**	.476**	.556**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.583**	.448**	1	.587**	.611**	.640**	.607**	.526**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.487**	.460**	.587**	1	.692**	.632**	.668**	.657**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.448**	.517**	.611**	.692**	1	.642**	.641**	.599**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	.500**	.504**	.640**	.632**	.642**	1	.647**	.542**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.7	Pearson Correlation	.565**	.476**	.607**	.668**	.641**	.647**	1	.554**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.8	Pearson Correlation	.521**	.556**	.526**	.657**	.599**	.542**	.554**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.769**	.754**	.782**	.813**	.809**	.798**	.810**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

Hasil Uji Validitas Ulasan Pelanggan Online (X3)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.484**	.515**	.538**	.558**	.414**	.533**	.491**	.420**	.517**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.484**	1	.513**	.581**	.472**	.603**	.491**	.548**	.589**	.524**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.515**	.513**	1	.594**	.624**	.649**	.630**	.515**	.525**	.577**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.581**	.594**	1	.632**	.559**	.642**	.417**	.661**	.630**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.472**	.624**	.632**	1	.558**	.571**	.531**	.620**	.647**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	.414**	.603**	.649**	.559**	.558**	1	.556**	.644**	.493**	.558**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.7	Pearson Correlation	.533**	.491**	.630**	.642**	.571**	.556**	1	.518**	.567**	.591**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.8	Pearson Correlation	.491**	.548**	.515**	.417**	.531**	.644**	.518**	1	.510**	.605**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.9	Pearson Correlation	.420**	.589**	.525**	.661**	.620**	.493**	.567**	.510**	1	.543**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.10	Pearson Correlation	.517**	.524**	.577**	.630**	.647**	.558**	.591**	.605**	.543**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.717**	.753**	.792**	.805**	.799**	.778**	.785**	.748**	.763**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.6	Y1.7	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.361**	.473**	.511**	.544**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.336**	.500**	.551**	.627**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.3	Pearson Correlation	.361**	.336**	1	.456**	.408**	.423**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4	Pearson Correlation	.473**	.500**	.456**	1	.406**	.546**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.6	Pearson Correlation	.511**	.551**	.408**	.406**	1	.578**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.7	Pearson Correlation	.544**	.627**	.423**	.546**	.578**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.762**	.788**	.663**	.735**	.763**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.821	6

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.914	8

Hasil Uji Reliabilitas Ulasan Pelanggan Online (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.926	10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.849	6

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91444780
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.092
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

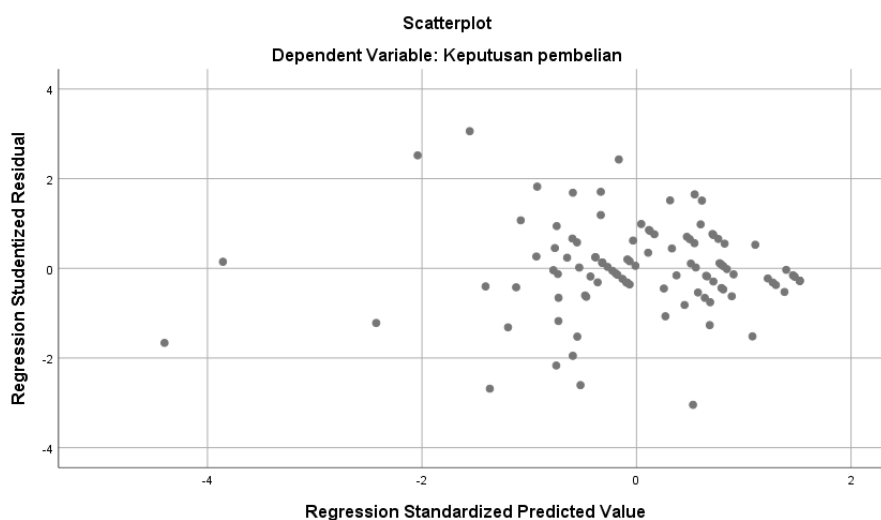
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.575	1.776		-.887	.377		
	Promosi Penjualan	.170	.059	.136	2.888	.005	.975	1.025
	Persepsi Harga	.232	.057	.332	4.101	.000	.332	3.009
	Ulasan Pelanggan Online	.354	.051	.563	6.932	.000	.330	3.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedasitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.575	1.776		-.887	.377
	Promosi Penjualan	.170	.059	.136	2.888	.005
	Persepsi Harga	.232	.057	.332	4.101	.000
	Ulasan Pelanggan Online	.354	.051	.563	6.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.780	1.944

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan, Persepsi Harga

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.575	1.776		-.887	.377
	Promosi Penjualan	.170	.059	.136	2.888	.005
	Persepsi Harga	.232	.057	.332	4.101	.000
	Ulasan Pelanggan Online	.354	.051	.563	6.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1366.343	3	455.448	120.575	.000 ^b
	Residual	370.176	98	3.777		
	Total	1736.520	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan, Persepsi Harga

Lampiran 1. 4 Surat Izin Penelitian



YAYASAN PERGUKUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAS) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI EKONOMI BISNIS (S1)
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
 PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 082233788126 E-mail: fe@untag-sby.ac.id

Nomor : 937/K/FEB/III/2024 18 Maret 2024
 Lampiran :
 Perihal : **Pemohonan Ijin Untuk
 Mengadakan Riset Pendahuluan**
 Kepada : Yth. Kepala Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45, Surabaya

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : ACHMAD ANDIKA FIRDAUS
 N.P.M : 1212000067
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Alamat : Jl. Kenjeran No. 174, Surabaya
 Telp./HP. 085157101880

Guna melakukan penelitian pendahuluan pada :

“MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”

untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya.

Data yang diperlukan jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Tahun 2020-2024.

Demikian permohonan ini atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.



Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA
 NPP. 20220.93.0319

Lampiran 1.5 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap

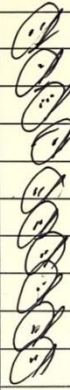
2023 / 2024

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Achmad Andika Firdaus
Nama Pembimbing : Drs. Ec. Matjiji, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Pemasaran
: Wara dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
: Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

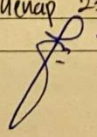
Mulai Program Skripsi : Semester ... 7. Thn. Ak Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	02-03-2024	Judul	Acc	
2.	16-03-2024	proposal	Rum	
3.	22-03-2024	proposal	Acc	
4.	30-03-2024	I, II, III	Rum	
5.	12-04-2024	I, II, III	Acc	
6.	28-04-2024	IV	Rum	
7.	14-05-2024	IV	Acc	
8.	25-05-2024	V	Rum	
9.	30-05-2024	V	Acc	
10.	05-06-2024	Abstrak	Acc	

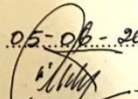
Perpanjangan I

Semester : 8

Th. Ak : Genap 23 / 24

Paraf Kujur :  26/24

Surabaya, 05-06-2024.



Drs. Ec. Matjiji, MM
(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 1. 6 Bukti Turnitin

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, DAN
ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FEB
MANAJEMEN UNTAG SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	j-innovative.org Internet Source	2%
3	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
4	multidisipliner.org Internet Source	1%
5	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	bajangjournal.com Internet Source	1%
8	jurnal.globalhealthsciencegroup.com Internet Source	1%