

Daftar Pustaka

- Assegaff Setiawan, 2015, Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia, Vol 13 No. 3 September 2015.
- Azifah Nurul, dan Dewi Kusuma C, 2016, Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House), Volume 20 Nomor 2, 2016.
- Dewi Triyana I, Dan Hasibuan Irwansyah M, 2016, Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat, Jurnal Ecobisma, Vol 3 No. 1 Jan 2016.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal Azwar, 2016, Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia, Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education, Volume 1, Number 1, April 2016, Hal.181-193.
- Hatane, Samuel dan Diah Dhamayanti. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Universitas Kristen Petra.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Media-Sosial-yang-sering-digunakan-di-Indonesia>

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Pengguna-Internet-diIndonesia>

<https://Www.Termasmedia.Com/pengertian-internet>

Imari Shopia, Lubis Honeyta P, dan Chan Syafrudin, 2017, Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi, Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan, Vol. 8, No. 3, November 2017: 49-70.

Magnadi Hari R, dan Alwafi Fachrizi, 2016, Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com, Vol 5, No. 2, 2016 : 1-15

Morissan, 2010, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Prenadamedia Group, Jakarta.

Noor, Juliansyah, 2014 Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Direstrasi Dan Karya Ilmiah, Jakarta, Jl. Tambaran.

Pardede saggam, dan Martini Erni, 2016, Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Online Pada Konsumen Tokopedia.Com Di Indonesia, Vol.3, No.3 December 2016, ISSN : 2355-9357.

Purnami Made N, dan Nusarika Kusuama, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk *Fashion Online* Di Kota Denpasar), Vol. 4, No. 8, 2015: 2380-2406

- Rangkuti Ferry, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salim Febrina K, Dan Catherine, 2015, Jurnal Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Di Tx Travel Klampis, Publication.Petra.Ac.Id
- Sirregar, Sofyan, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sattar, 2017, Pengantar Bisnis, Cv Budi Utama, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Ke 11, Alfabeta, Bandung.
- Tarwiyanti, Apriliyah Eka, 2018, Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Pada Toko *Online* (*Onlineshop*) Terhadap Intensi Membeli Produk.
- Yusdinar, Samsir, Dan Restuti Sri, 2014, Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun Iv No.12, Juli 2014 : 311-32.

Halaman ini sengaja dikosngkan

Lampiran 1

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Inne Dwi Prestiana
2. NIM : 151500010
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 22 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience, Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli secara *Online* di *Fashion* Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : Fachrudy As'fari, Dr., MM., S.Psi
Siti Samsiyah, SE.,MM
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Keterangan
1.	22 Oktober 2018		Judul Skripsi	Acc
2.	05 November 2018		Bab I	Revisi
3.	08 November 2018		Bab I	Acc
4.	14 November 2018		Bab II	Revisi
5.	21 November 2018		Bab II	Revisi
6.	26 November 2018		Bab II	Acc
7.	29 November 2018		Bab III	Revisi
8.	03 Desember 2018		Bab III & Kuesioner	Revisi
9.	06 Desember 2018		Bab III &	Revisi

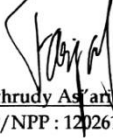
			Kuesioner	
10.	10 Desember 2018		Bab III & Kuesioner	Acc
11.	27 Desember 2019		Seminar Proposal	
12.	11 Maret 2019		Bab IV	Revisi
13.	15 Maret 2019		Bab IV	Acc
14.	18 Maret 2019		Bab V	Revisi
15.	25 Maret 2019		Bab V	Acc

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 25 Maret 2019

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 11 April 2019

Dosen Pembimbing I,



(Fachrudiy Asy'ari, Dr., MM., S.Psi)

NIP/NPP : 1202612/DY

Dosen Pembimbing II,



(Siti Samsiyah, SE., MM)

NIP/NPP : 1511749/DY

Lampiran 2

Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : INNE Dwi Plectiana
NIM / Program Studi : 15-170-0010 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience, Shopping Orientation dan Online Trust Terhadap Miel Membeli Secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Sugiyanto, Drs, M. Ak
2. Widhayani Puri S., S. Sos., SE., MSM

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	07 Mei 2019	Kelebihan tabel	
2	07 Mei 2019	Kelebihan penelitian	
3	07 Mei 2019	Sampele	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Sugiyanto, Drs, M. Ak

Surabaya, 07 Mei 2019
Penguji II,



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax 031-8281183 Surabaya 60234
Website: <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Inne dwi prestiana
NIM / Program Studi : 151500010 /
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience, Shopping orientation dan online trust terhadap niat membeli secara online di Fashion Rumah tas dan sepatu Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Sugijanto, Drs, M. Ak
2. Widhayani Ruri S. S. Sos., SE., MSM

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	08 Mei 2019	Sesuaikan liyan, masalah penelitian dg responden. Kemudian susuaikan keanoner	
2	08 Mei 2019	Kriteria sampel tidak ada?	
3	08 Mei 2019	kriteria sampel hrs disesuaikan dgn judul	
4	08 Mei 2019		
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 08 Mei 2019
Penguji II,

Widhayani Ruri S. S. Sos., SE., MSM

Lampiran 3

Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 11 April 2019

Dosen Pembimbing I,



(Fachrudiy As'ari, Dr., MM., S.Psi)
NIP/NPP : 1202612/DY

Dosen Pembimbing II,



(Siti Samsiyah, SE., MM)
NIP/NPP : 1511749/DY

Lampiran 4

Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN
Pengaruh Customer Experience, Shopping Orientation dan Online Trust Terhadap Niat Membeli Secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo

Masalah	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Metode Penelitian	
									Analisis Data	Daftar Pustaka
<p>1. Apakah Customer Experience berpengaruh terhadap niat pembelian secara online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo ?</p> <p>2. Apakah Shopping Orientation berpengaruh terhadap niat pembelian secara online di Fashion Rumah</p>	<p>a. Variabel bebas</p> <p>b. Variabel Terikat : Niat Membeli (Y)</p>	<p>a. Customer Experience (X1)</p> <p>b. Shopping Orientation (X2)</p> <p>c. Online Trust (X3)</p>	<p>a. Customer experience merupakan pengalaman pelanggan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik antar pelanggan dan juga perusahaan.</p> <p>b. Shopping Orientation adalah bentuk konsumen pada saat melakukan belanja di lihat dari pembelian yang tidak direncanakan</p>	<p>Customer Experience :</p> <p>1. Sense</p> <p>2. Feel</p> <p>3. Think</p> <p>4. Act</p> <p>5. Relate</p> <p>Shopping Orientation :</p> <p>1. Impulse Purchase Orientation</p> <p>2. Brand Orientation</p> <p>3. Quality Orientation</p> <p>Online Trust :</p> <p>1. Security</p> <p>2. Privacy</p> <p>3. Reliability</p>	<p>H1: Customer experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap NiatMembeli secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo.</p> <p>H2: Shopping orientation berpengaruh terhadap NiatMembeli secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo.</p>	<p>Pelanggan yang membeli di toko Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo</p>	<p>1. Pelanggan yang membeli di toko Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo</p> <p>2. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden</p>	<p>a. kuisisioner</p> <p>b. Dokumentasi</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan :</p> <p>1. Uji Validitas</p> <p>Rumus :</p> $r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$ <p>Keterangan :</p> <p>r_{hitung} : Koefisiensi korelasi</p> <p>$\sum X_i$: Jumlah skor hitung</p> <p>$\sum Y_i$: Jumlah Skor total</p> <p>n : Jumlah responden</p> <p>2. Uji Reabilitas</p> <p>Rumus koefisien reabilitas Alfa Cronbach :</p> $r_r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$ <p>k : mean kuadrat antar subyek</p> <p>$\sum S_i^2$: mean kuadrat kesalahan</p> <p>S^2 : varians total</p> <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik karena data pertama kali di uji validitasnya kemudian di uji tepat atau tidaknya dari data yang diperoleh dan selanjutnya dari 3 variabel.</p>	<p>Assegaff Setiawan, 2015, Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia, Vol 13 No. 3 September 2015.</p> <p>Azifah Nurul, Dan Dewi Kusuma C, 2016, Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase</p>

MATRIK PENELITIAN

Pengaruh *Customer Experience*, *Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli Secara *Online* di *Fashion* Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo

<p>Tas dan Sepatu Sidoarjo ?</p> <p>3. Apakah <i>Online Trust</i> berpengaruh terhadap niat pembelian secara <i>online</i> di <i>Fashion</i> Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo ?</p> <p>4. Apakah <i>Customer Experience</i>, <i>Shopping Orientation</i>, <i>Online Trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli secara</p>	<p>ng dengan perusahaan</p> <p>b. Variabel <i>Shopping Orientation</i> adalah kecerdasan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif</p>	<p>n karena adanya merek produk yang telah diketahui oleh konsumen.</p> <p>c. <i>Online trust</i> atau kepercayaan <i>online</i> ini harus dimiliki oleh perusahaan agar konsumen percaya akan keamanan dalam transaksi secara <i>online</i> supaya perusahaan dapat mendapatkan nilai positif dari konsumen.</p>	<p>Niat Membeli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Perefrensial 4. Eksploratif 	<p>signifikan dan positif terhadap Niat Membeli secara <i>Online</i> di <i>Fashion</i> Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo.</p> <p>3. H3: <i>Online trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli secara <i>Online</i> di <i>Fashion</i> Rumah Tas dan</p>				<p>Pada analisis regresi linier berganda ini menjadi variabel dependen (Y) adalah niat membeli. Sedangkan variabel independen <i>Customer Experience</i> (X1), <i>Shopping Orientation</i> (X2) dan <i>Online Trust</i> (X3) persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :</p> $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ <p>Keterangan :</p> <p>Y : Keputusan pembelian a : Konstanta b : koefisien regresi X₁ : <i>Customer Experience</i> X₂ : <i>Shopping Orientation</i> X₃ : <i>Online Trust</i></p>	<p>Intention (Studi Pada <i>Online Shop Hijabi House</i>), Volume 20 Nomor 2, 2016.</p> <p>Dewi Triyana I, Dan Hasibuan Irwansyah M, 2016, Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat, Jurnal <i>Ekbisma</i>, Vol 3 No 1 Jan 2016</p>
---	--	---	---	---	--	--	--	--	---

MATRIK PENELITIAN

Pengaruh *Customer Experience*, *Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli Secara *Online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo*

<p><i>online</i> di <i>Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo</i> ?</p>	<p>evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian. pembelian</p> <p>c. Variabel <i>Online Trust</i> adalah kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima keluhan dalam transaksi</p>		<p>d. Niat Membeli merupakan Keterlibatan konsumen dalam melakukan belanja secara <i>online</i> juga tergantung dalam niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli biasanya tergantung pada pembelian konsumen terhadap sebuah merek atau kualitas</p>		<p>4. H4: <i>Customer experience</i>, <i>shopping orientation</i>, dan <i>online trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli secara <i>Online</i> di <i>Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo</i>.</p>								
--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

MATRIK PENELITIAN

Pengaruh *Customer Experience*, *Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli Secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo

men berkai tan denga n kesedi aan merek a untuk memb eli, meng gunak an, dan memp erhati kan secara luas terhad ap merek tertent u.									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing I,



Fachrudiy Asj'ari, Dr., MM., S.Psi

Dosen Pembimbing II,



Siti Samstiyah, SE.,MM

Penulis,



Inne Dwi Prestiana

Lampiran 5
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama : Inne Dwi Prestiana
No.Reg : 151500010
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Experience, Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli Secara *Online* di *Fashion Rumah Tas Dan Sepatu Sidoarjo***

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis dalam upaya penyelesaian Skripsi.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Inne Dwi Prestiana

No. Kuesioner:

(diisi oleh Peneliti)

A. Data Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini : Tahun
3. Pekerjaan : 1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Pegawai Negri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden hanyadapat memberikan jawaban dengan memberikan tandachecklist(√)pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

Customer Experience (X1)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Sanse</i>						
1	Pelanggan berbelanja Online karena mengikuti tren yang ada sekarang					
2	Fashion RTDSS tidak memiliki pilihan produk yang menarik					
<i>Feel</i>						
3	Pelanggan berbelanja <i>online</i> karena suasana hati lagi senang					
4	Pelanggan merasa tidak puas belanja online di fashion RTDSS					
<i>Think</i>						
5	Online shop fashion RTDSS sering mengadakan <i>giveaway</i>					
6	Fashion RTDSS tidak memberikan <i>free product</i> setiap ada <i>event</i> tertentu					
<i>Act</i>						
7	Pelanggan belanja online di fashion RTDSS tidak perlu keluar rumah					
8	Pelanggan belanja online di fashion RTDSS dapat dilakukan kapan saja					
<i>Relate</i>						

9	Pelanggan sering berbelanja Online shope di fashion RTDSS					
10	Pelanggan tidak berpengalaman dalam berbelanja online shop					

Shopping Orientation (X2)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Impulse Purchase Orientation (orientasi pembelian secara spontan)</i>						
1	Sering membeli produk di online shope fashion RTDSS tanpa direncanakan					
2	Pelanggan berbelanja online di fashion RTDSS tidak memikirkan terlebih dahulu					
<i>Brand Orientaton (orientasi merek)</i>						
3	Akan membeli produk yang dijual oleh online shop fashion RTDSS yang sudah dikenal pelanggan.					
4	Pelanggan tidak mengetahui merek yang di jual online shop fashion RTDSS					
<i>Quality Orientation (orientasi kualitas)</i>						
5	Kualitas produk yang					

	ditawarkan oleh online shop fashion RTDSS sangat penting bagi pelanggan					
6	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk					

Online trust (X3)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Security (aman)						
1	Online shop fashion RTDSS tidak memiliki bukti testimoni bahwa produk yang dijual aman tanpa ada penipuan.					
2	Online shop fashion RTDSS menawarkan keamanan pada konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan keterangan yang ada.					
Privacy (privasi)						
3	Pelanggan merasa online shop fashion RTDSS tidak akan memberikan privasi saya ke pihak lain.					
4	Online shop fashion RTDSS menjamin informasi pelanggan.					
Realiability (dapat dipercaya)						

5	Pelanggan tidak percaya belanja di online shop					
6	Pemilik online store Fashion RTDSS membuat konsumen merasa percaya bahwa toko ini dapat dipercaya dan amanah.					

Niat Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	R	TS	STS
Transaksional						
1	Tidak ingin melakukan transaksi di <i>fashion</i> RTDSS					
2	Berminat membeli produk melalui <i>online shop fashion</i> RTDSS					
Referensi						
3	Akan Mereferensikan <i>online shop fashion</i> RTDSS kepada orang lain yang akan membeli produk.					
4	Mempertimbangkan untuk membeli produk secara online karena kurangnya referensi					
Pereferensial						
5	Menjadikan <i>online shop fashion</i> RTDSS sebagai pilihan pertama.					
6	Tidak akan membeli					

	produk selain di <i>online shop fashion</i> RTDSS					
Eksportatif						
7	Tidak pernah mencari informasi tentang <i>online shop fashion</i> RTDSS					
8	Sering mengunjungi <i>online shop fashion</i> RTDSS.					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 6








Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

"Pengaruh Customer Experience, Shopping Orientation dan Online Trust Terhadap Niat Membeli Secara Online di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo"

Nama : Inne Dwi Prestiana
 Program studi / angkatan : Manajemen / 2015
 Nim : 151500010

No	Nim	Nama	TTD
1	151500076	Purnanda Dora A	<i>[Signature]</i>
2	151500028	Maga Sulistyio Ningrum	<i>[Signature]</i>
3	151500157	UMMI KUDHUSUL U	<i>[Signature]</i>
4	151500083	Pohma Ika Arvanita	<i>[Signature]</i>
5	151500096	ANANDA PUTRA	<i>[Signature]</i>
6	151500189	Yurica Putri	<i>[Signature]</i>
7	151500197	Hidayatul Ulmiya	<i>[Signature]</i>
8	151500177	Atika Rahma N	<i>[Signature]</i>
9	151500195	Amalia Fifi Octavia	<i>[Signature]</i>
10	151500175	Muchtar Rafi	<i>[Signature]</i>
11	151500167	Icha Rahmanwati Magesarah	<i>[Signature]</i>
12	151500049	Indah Ayu Dwi Lestari	<i>[Signature]</i>
13	151500216	WAHYU RUSKA SETIOSO	<i>[Signature]</i>
14	151500253	Rafinda Desista	<i>[Signature]</i>
15	151500229	Vira Risky Ariestania	<i>[Signature]</i>
16	151500170	Atana Sevinia	<i>[Signature]</i>
17	151500091	SELERIA MEDISAN	<i>[Signature]</i>
18	151500018	Fini Ramadhani	<i>[Signature]</i>
19	151500206	Amaliya Rahmanwati	<i>[Signature]</i>
20	151500199	Elviyana Nurma F	<i>[Signature]</i>
21	15-150-0118	Winda Dwi Avina	<i>[Signature]</i>
22	151500090	Novia Prima P.	<i>[Signature]</i>
23	151500072	Abbiila Amalia M	<i>[Signature]</i>

24	15-150-0185	BACHEUL ANAM	
25	15-150-0175	ATMAD FARAH. M	
26	15-150-0187	Ach. Prastiani	
27	15-150-0220	Dian Wahyu Indrianto	
28	15-150-0200	Lima WACHYU	
29	15-150-0178	Muhamad Ramadhan	
30	15-150-0108	Dura Ayu Cista widyawati	

Surabaya, 27 Desember 2018

Dosen Pembimbing I



Fachrudiy As'ari, Dr., MM S.Psi
NPP : 1202612/DY

Dosen Pembimbing II



Siti Samsiyah, SE., MM
NPP : 1511749/DY

Resp_67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Resp_68	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Resp_73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Resp_74	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_78	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_79	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_81	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_82	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44

Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_105	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

Nama	Shopping Orientation (X2)						Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	30
Resp_2	4	5	5	4	5	5	28
Resp_3	5	5	4	4	5	5	28
Resp_4	5	5	5	5	5	5	30
Resp_5	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7	5	5	5	5	5	5	30
Resp_8	5	5	5	4	5	5	29
Resp_9	5	5	5	5	5	5	30
Resp_10	5	5	5	5	5	5	30
Resp_11	5	5	5	4	4	5	28
Resp_12	4	4	4	4	4	4	24
Resp_13	4	4	4	3	4	4	23
Resp_14	3	3	3	3	3	3	18
Resp_15	4	4	3	4	3	4	22
Resp_16	4	4	4	4	4	4	24

Resp_17	3	3	3	4	4	3	20
Resp_18	4	5	4	5	4	5	27
Resp_19	5	5	5	5	5	5	30
Resp_20	4	4	4	4	4	4	24
Resp_21	4	4	3	4	5	4	24
Resp_22	4	4	5	4	4	4	25
Resp_23	5	5	5	5	5	5	30
Resp_24	5	5	4	4	4	5	27
Resp_25	4	4	3	4	4	4	23
Resp_26	4	4	4	5	4	4	25
Resp_27	5	5	5	5	5	5	30
Resp_28	4	4	4	4	3	4	23
Resp_29	4	4	4	3	4	4	23
Resp_30	5	5	5	5	5	5	30
Resp_31	5	5	5	5	5	5	30
Resp_32	4	4	3	4	5	4	24
Resp_33	4	4	4	4	4	4	24
Resp_34	4	3	4	4	3	3	21

Resp_35	5	5	4	4	4	5	27
Resp_36	5	4	4	4	3	4	24
Resp_37	5	5	4	4	4	5	27
Resp_38	4	4	4	4	3	4	23
Resp_39	5	5	5	5	5	5	30
Resp_40	4	4	4	4	4	4	24
Resp_41	5	4	4	4	4	4	25
Resp_42	5	5	5	4	4	5	28
Resp_43	5	4	4	4	4	4	25
Resp_44	4	4	4	4	3	4	23
Resp_45	5	5	5	4	4	5	28
Resp_46	4	4	4	3	5	4	24
Resp_47	5	4	5	4	4	4	26
Resp_48	5	5	5	5	5	5	30
Resp_49	4	4	4	4	4	4	24
Resp_50	4	4	4	4	4	4	24
Resp_51	5	5	5	5	5	5	30
Resp_52	4	4	4	4	4	4	24

Resp_53	3	3	3	3	3	3	18
Resp_54	4	4	4	4	4	4	24
Resp_55	4	4	4	4	4	4	24
Resp_56	4	4	4	4	4	4	24
Resp_57	5	5	5	5	5	5	30
Resp_58	4	3	4	4	4	3	22
Resp_59	4	4	4	4	4	4	24
Resp_60	5	5	4	5	4	4	27
Resp_61	5	4	4	4	4	4	25
Resp_62	5	5	5	5	5	5	30
Resp_63	5	5	5	5	5	5	30
Resp_64	4	4	4	4	4	4	24
Resp_65	5	5	5	5	5	5	30
Resp_66	5	5	5	5	5	5	30
Resp_67	4	5	5	5	5	5	29
Resp_68	5	5	5	5	5	5	30
Resp_69	5	4	4	4	4	4	25
Resp_70	4	4	4	4	4	4	24

Resp_71	5	5	5	5	5	5	30
Resp_72	4	4	4	4	4	4	24
Resp_73	4	4	4	4	4	4	24
Resp_74	5	5	5	5	5	5	30
Resp_75	4	4	4	4	4	4	24
Resp_76	4	3	4	4	4	4	23
Resp_77	3	3	3	3	3	3	18
Resp_78	4	4	4	4	4	4	24
Resp_79	4	4	4	4	4	4	24
Resp_80	5	5	5	4	5	5	29
Resp_81	4	4	4	3	4	4	23
Resp_82	4	4	4	4	4	4	24
Resp_83	4	4	4	4	4	4	24
Resp_84	3	4	4	5	4	4	24
Resp_85	4	4	4	4	4	4	24
Resp_86	4	4	4	4	4	4	24
Resp_87	4	4	4	4	4	4	24
Resp_88	3	4	4	4	4	4	23

Resp_89	4	4	4	4	4	4	24
Resp_90	3	4	4	4	4	4	23
Resp_91	3	4	4	4	4	4	23
Resp_92	4	4	4	4	4	4	24
Resp_93	5	4	5	4	5	5	28
Resp_94	4	4	4	3	4	4	23
Resp_95	3	5	5	5	5	5	28
Resp_96	3	5	4	4	4	4	24
Resp_97	4	4	5	5	5	5	28
Resp_98	5	4	4	5	4	4	26
Resp_99	4	5	4	5	5	4	27
Resp_100	3	3	4	4	4	4	22
Resp_101	4	4	4	4	5	4	25
Resp_102	3	4	4	4	4	4	23
Resp_103	4	5	5	5	4	5	28
Resp_104	3	4	4	4	4	4	23
Resp_105	4	5	5	5	4	5	28

Nama	Online Trust (X3)						Total X3
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	
Resp_1	5	4	5	5	5	5	29
Resp_2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_3	4	4	3	4	4	4	23
Resp_4	5	4	5	5	5	5	29
Resp_5	5	5	4	5	5	5	29
Resp_6	5	5	5	5	5	5	30
Resp_7	5	4	5	5	5	5	29
Resp_8	4	4	4	4	4	4	24
Resp_9	4	4	5	4	5	4	26
Resp_10	4	3	4	4	4	4	23
Resp_11	3	3	3	3	3	3	18
Resp_12	5	5	5	5	5	5	30
Resp_13	4	4	4	4	4	4	24
Resp_14	4	4	4	4	4	4	24
Resp_15	4	4	5	5	4	5	27
Resp_16	5	5	5	4	4	5	28

Resp_17	4	4	4	4	4	4	24
Resp_18	5	3	4	5	5	5	27
Resp_19	4	4	4	4	4	4	24
Resp_20	5	5	5	5	5	5	30
Resp_21	4	4	4	4	4	4	24
Resp_22	4	4	5	5	5	5	28
Resp_23	4	4	4	5	4	4	25
Resp_24	5	5	5	5	5	5	30
Resp_25	3	2	4	4	4	4	21
Resp_26	4	3	4	3	4	3	21
Resp_27	5	5	5	5	5	5	30
Resp_28	5	4	5	5	5	5	29
Resp_29	5	3	4	4	4	4	24
Resp_30	4	4	4	4	5	5	26
Resp_31	3	3	4	4	4	4	22
Resp_32	4	5	4	4	4	4	25
Resp_33	3	3	4	4	4	4	22
Resp_34	4	4	4	5	4	4	25

Resp_35	3	4	4	4	4	4	23
Resp_36	5	5	5	5	5	5	30
Resp_37	4	3	4	4	4	4	23
Resp_38	4	3	4	5	5	5	26
Resp_39	4	4	3	4	4	4	23
Resp_40	4	3	4	4	4	4	23
Resp_41	3	4	3	4	4	4	22
Resp_42	4	4	4	5	5	5	27
Resp_43	5	4	4	4	4	4	25
Resp_44	4	3	3	4	4	4	22
Resp_45	5	4	4	5	5	5	28
Resp_46	4	4	4	4	4	4	24
Resp_47	4	4	4	4	4	4	24
Resp_48	5	5	5	5	5	5	30
Resp_49	4	4	4	4	4	3	23
Resp_50	3	3	3	3	3	3	18
Resp_51	4	4	4	4	4	4	24
Resp_52	4	3	3	4	4	4	22

Resp_53	4	4	4	4	4	4	24
Resp_54	5	5	5	5	5	5	30
Resp_55	4	3	3	4	4	4	22
Resp_56	4	4	4	4	4	4	24
Resp_57	4	4	4	5	5	5	27
Resp_58	4	4	4	5	5	4	26
Resp_59	5	5	5	5	5	5	30
Resp_60	4	4	5	5	4	4	26
Resp_61	4	5	5	4	4	5	27
Resp_62	5	5	5	5	5	5	30
Resp_63	5	5	5	5	5	5	30
Resp_64	5	5	5	5	5	5	30
Resp_65	5	5	4	4	4	4	26
Resp_66	4	4	4	5	5	5	27
Resp_67	4	4	5	5	5	5	28
Resp_68	5	5	4	4	5	4	27
Resp_69	4	4	4	4	4	4	24
Resp_70	4	4	5	4	5	4	26

Resp_71	5	5	5	5	5	5	30
Resp_72	4	4	4	3	4	3	22
Resp_73	4	4	3	3	4	4	22
Resp_74	3	3	3	3	4	3	19
Resp_75	4	3	4	4	3	4	22
Resp_76	4	4	5	4	4	4	25
Resp_77	5	4	4	5	4	4	26
Resp_78	4	4	4	4	4	4	24
Resp_79	4	4	4	4	4	4	24
Resp_80	4	4	3	3	4	4	22
Resp_81	4	5	5	4	4	4	26
Resp_82	4	5	4	5	4	4	26
Resp_83	4	4	4	4	4	4	24
Resp_84	4	4	5	5	4	4	26
Resp_85	4	4	5	5	4	3	25
Resp_86	4	4	4	4	4	3	23
Resp_87	4	4	4	4	4	4	24
Resp_88	4	4	4	4	3	4	23

Resp_89	4	4	5	5	4	4	26
Resp_90	5	5	5	5	5	5	30
Resp_91	4	4	4	4	3	3	22
Resp_92	5	4	5	5	4	4	27
Resp_93	4	4	4	4	4	4	24
Resp_94	5	4	4	5	4	4	26
Resp_95	4	4	5	5	5	4	27
Resp_96	5	5	4	5	4	4	27
Resp_97	4	4	4	4	3	3	22
Resp_98	5	5	5	5	4	4	28
Resp_99	4	4	4	5	5	4	26
Resp_100	4	4	5	5	4	4	26
Resp_101	4	4	4	4	4	3	23
Resp_102	4	4	4	4	4	3	23
Resp_103	4	4	4	4	4	4	24
Resp_104	5	4	5	5	4	5	28
Resp_105	5	5	5	5	5	5	30

Nama	Niat Membeli (Y)								Total Y
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_4	4	5	5	5	5	5	4	4	37
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_6	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_15	3	3	4	4	4	3	3	3	27
Resp_16	4	3	4	4	4	3	3	4	29

Resp_35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Resp_37	3	4	3	4	3	3	4	3	27
Resp_38	3	4	3	3	3	3	3	3	25
Resp_39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_40	3	3	3	4	4	3	4	3	27
Resp_41	3	4	3	4	4	3	3	3	27
Resp_42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Resp_43	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Resp_44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Resp_45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Resp_47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_48	3	3	4	4	4	4	4	3	29
Resp_49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_51	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_52	4	4	5	5	5	4	3	4	34

Resp_53	3	4	3	3	3	4	4	3	27
Resp_54	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_55	4	3	4	3	4	4	3	4	29
Resp_56	3	4	4	4	4	4	4	3	30
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_58	4	4	3	4	4	4	3	4	30
Resp_59	4	4	4	3	3	2	4	4	28
Resp_60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_64	4	2	4	4	4	4	2	4	28
Resp_65	3	3	4	4	4	4	3	3	28
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_69	4	4	5	5	5	4	4	4	35
Resp_70	3	4	3	3	3	4	4	3	27

Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_72	4	3	4	3	4	4	3	4	29
Resp_73	3	4	4	4	4	4	4	3	30
Resp_74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_75	4	4	5	5	5	4	4	4	35
Resp_76	3	4	3	3	3	4	4	3	27
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_78	4	3	4	3	4	4	3	4	29
Resp_79	3	4	4	4	4	4	4	3	30
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_82	4	4	5	5	5	4	4	5	36
Resp_83	5	4	5	5	5	4	4	4	36
Resp_84	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Resp_85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Resp_86	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Resp_87	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Resp_88	4	4	4	4	4	3	4	3	30

Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_90	5	5	5	5	4	4	3	4	35
Resp_91	4	5	5	4	3	4	3	4	32
Resp_92	3	3	3	3	3	5	4	5	29
Resp_93	3	3	4	4	4	5	5	5	33
Resp_94	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Resp_95	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Resp_96	3	4	3	4	4	5	4	5	32
Resp_97	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Resp_98	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Resp_99	4	3	4	4	4	5	5	5	34
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_101	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Resp_102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_103	4	4	4	4	4	5	5	5	35
Resp_104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_105	5	5	5	5	5	4	4	4	37

Lampiran 8

Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Validitas *Customer Experience* (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	X1.5_1	X1.5_2	Customer Experience
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,728**	,861**	,817**	,815**	,765**	,714**	,935**	,714**	,821**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.1_2	Pearson Correlation	,728**	1	,710**	,742**	,722**	,707**	,840**	,683**	,931**	,729**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2_1	Pearson Correlation	,861**	,710**	1	,886**	,885**	,815**	,687**	,817**	,750**	,929**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2_2	Pearson Correlation	,817**	,742**	,886**	1	,873**	,744**	,698**	,771**	,737**	,851**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3_1	Pearson Correlation	,815**	,722**	,885**	,873**	1	,776**	,639**	,785**	,686**	,848**	,897**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3_2	Pearson Correlation	,765**	,707**	,815**	,744**	,776**	1	,705**	,750**	,775**	,820**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4_1	Pearson Correlation	,714**	,840**	,687**	,698**	,639**	,705**	1	,681**	,815**	,697**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4_2	Pearson Correlation	,935**	,683**	,817**	,771**	,785**	,750**	,681**	1	,683**	,807**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5_1	Pearson Correlation	,714**	,931**	,750**	,737**	,686**	,775**	,815**	,683**	1	,783**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5_2	Pearson Correlation	,821**	,729**	,929**	,851**	,848**	,820**	,697**	,807**	,783**	1	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Custo mer Experi ence	Pearson Correlation	,914**	,875**	,932**	,908**	,897**	,878**	,838**	,885**	,884**	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

X2.3_2	Pearson Correlation	,660**	,904**	,819**	,660**	,713**	1	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Shoppin g Orientat ion	Pearson Correlation	,766**	,904**	,874**	,787**	,805**	,936**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

Validitas *Online Trust* (X3)

		Correlations						Online Trust
		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.4_1	X3.4_2	
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,616**	,545**	,591**	,532**	,582**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.1_2	Pearson Correlation	,616**	1	,541**	,444**	,419**	,436**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.2_1	Pearson Correlation	,545**	,541**	1	,658**	,508**	,529**	,796**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.2_2	Pearson Correlation	,591**	,444**	,658**	1	,624**	,661**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.4_1	Pearson Correlation	,532**	,419**	,508**	,624**	1	,741**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.4_2	Pearson Correlation	,582**	,436**	,529**	,661**	,741**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Online Trust	Pearson Correlation	,806**	,731**	,796**	,831**	,792**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

Validitas Niat Membeli (Y)

		Correlations								Niat Membeli
		Y1_1	Y1_2	Y2_1	Y2_2	Y3_1	Y3_2	Y4_1	Y4_2	
Y1_1	Pearson Correlation	1	,733**	,852**	,784**	,804**	,593**	,532**	,779**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1_2	Pearson Correlation	,733**	1	,705**	,746**	,635**	,545**	,662**	,553**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2_1	Pearson Correlation	,852**	,705**	1	,893**	,879**	,604**	,527**	,679**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2_2	Pearson Correlation	,784**	,746**	,893**	1	,909**	,611**	,569**	,648**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y3_1	Pearson Correlation	,804**	,635**	,879**	,909**	1	,665**	,535**	,681**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y3_2	Pearson Correlation	,593**	,545**	,604**	,611**	,665**	1	,656**	,787**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4_1	Pearson Correlation	,532**	,662**	,527**	,569**	,535**	,656**	1	,635**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4_2	Pearson Correlation	,779**	,553**	,679**	,648**	,681**	,787**	,635**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Niat Memb eli	Pearson Correlation	,894**	,825**	,901**	,903**	,893**	,797**	,752**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Reliabilitas

Variabel *Customer Experience* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	10

Variabel *Shopping Orientation* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	6

Variabel *Online Trust* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

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

Variabel Niat Membeli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	8

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

Uji Asumsi Klasik

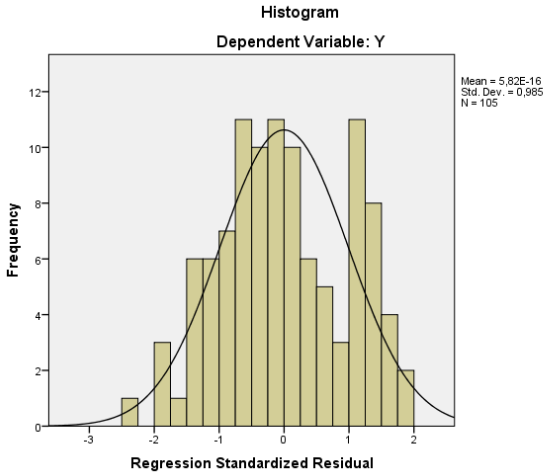
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

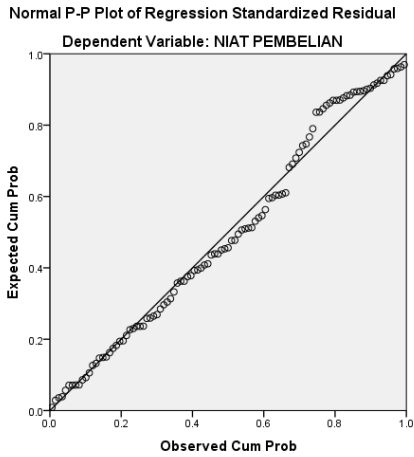
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,35927107
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,059
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

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

Histogram



Plot Normalitas

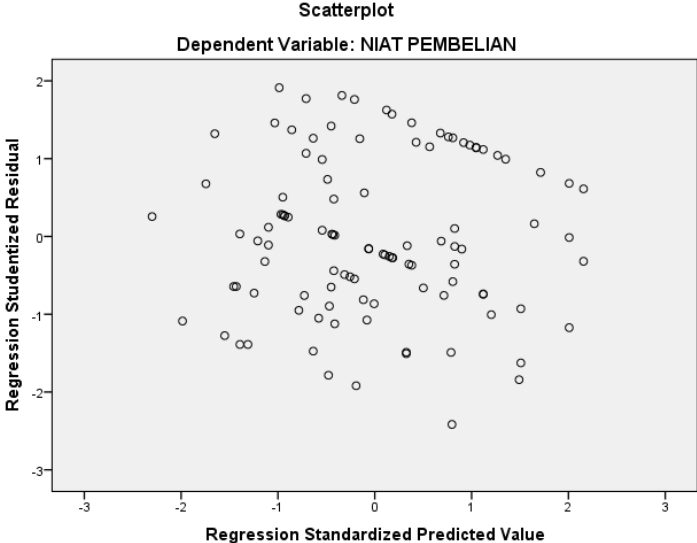


Uji Heteroskedastisitas / uji glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,163	2,996		,388	,699
	X1	-,036	,036	-,099	-,997	,321
	X2	,045	,080	,055	,557	,579
	X3	,110	,083	,131	1,321	,189

a. Dependent Variable: res2

Uji Heterokedastisitas Plot



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	COSTUMER EXPERIENCE	.984	1.016
	SHOPING ORIENTATION	.972	1.029
	ONLINE TRUST	.980	1.020

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.437 ^a	.191	.167	1.754

a. Predictors: (Constant), ONLINE TRUST, COSTUMER EXPERIENCE, SHOPING ORIENTATION

b. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.049	5.404		1.304	.195
	COSTUMER EXPERIENCE	.137	.065	.191	2.121	.036
	SHOPING ORIENTATION	.469	.145	.294	3.240	.002
	ONLINE TRUST	.313	.150	.189	2.085	.040

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.853	3	155.284	7.936	.000 ^b
	Residual	1976.337	101	19.568		
	Total	2442.190	104			

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE TRUST, COSTUMER EXPERIENCE, SHOPING ORIENTATION

Lampiran 9
Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Customer Experience (X1)
x1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	18	17.1	17.1	18.1
	Setuju	42	40.0	40.0	58.1
	SangatSetuju	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	14	13.3	13.3	16.2
	Setuju	44	41.9	41.9	58.1
	SangatSetuju	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	12	11.4	11.4	14.3
	Setuju	40	38.1	38.1	52.4
	SangatSetuju	50	47.6	47.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	14	13.3	13.3	14.3
	Setuju	42	40.0	40.0	54.3
	SangatSetuju	48	45.7	45.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	10	9.5	9.5	11.4
	Setuju	47	44.8	44.8	56.2
	SangatSetuju	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	9	8.6	8.6	11.4
	Setuju	55	52.4	52.4	63.8
	SangatSetuju	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	15	14.3	14.3	16.2
	Setuju	51	48.6	48.6	64.8
	SangatSetuju	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	16	15.2	15.2	17.1
	Setuju	45	42.9	42.9	60.0
	SangatSetuju	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	3.8	3.8	3.8
	Ragu-ragu	16	15.2	15.2	19.0
	Setuju	45	42.9	42.9	61.9
	SangatSetuju	40	38.1	38.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x1.5_2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	15	14.3	14.3	15.2
	Setuju	45	42.9	42.9	58.1
	SangatSetuju	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Shopping Orientation (X2)

		x2.1_1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Ragu-ragu	13	12.4	12.4	12.4
	Setuju	53	50.5	50.5	62.9
	SangatSetuju	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x2.1_2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Ragu-ragu	8	7.6	7.6	7.6
	Setuju	58	55.2	55.2	62.9
	SangatSetuju	39	37.1	37.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x2.2_1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Ragu-ragu	8	7.6	7.6	7.6
	Setuju	62	59.0	59.0	66.7
	SangatSetuju	35	33.3	33.3	100.0

Total	105	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

x2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	7.6	7.6	7.6
	Setuju	65	61.9	61.9	69.5
	SangatSetuju	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.6	8.6	8.6
	Setuju	62	59.0	59.0	67.6
	SangatSetuju	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	5.7	5.7	5.7
	Setuju	61	58.1	58.1	63.8
	SangatSetuju	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

*Online Trust (X3)***x3.1_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	7.6	7.6	7.6
	Setuju	64	61.0	61.0	68.6
	SangatSetuju	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x3.1_2		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	16	15.2	15.2	16.2
	Setuju	63	60.0	60.0	76.2
	SangatSetuju	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x3.2_1		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Ragu-ragu	11	10.5	10.5	10.5
	Setuju	57	54.3	54.3	64.8
	SangatSetuju	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x3.2_2		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Ragu-ragu	7	6.7	6.7	6.7
	Setuju	52	49.5	49.5	56.2
	SangatSetuju	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		x3.3_1		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Ragu-ragu	6	5.7	5.7	5.7
	Setuju	64	61.0	61.0	66.7
	SangatSetuju	35	33.3	33.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

x3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	11.4	11.4	11.4
	Setuju	60	57.1	57.1	68.6
	SangatSetuju	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Niat Membeli (Y)

y.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	26	24.8	24.8	24.8
	Setuju	48	45.7	45.7	70.5
	SangatSetuju	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	23	21.9	21.9	23.8
	Setuju	48	45.7	45.7	69.5
	SangatSetuju	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	17.1	17.1	17.1
	Setuju	50	47.6	47.6	64.8

	SangatSetuju	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	17.1	17.1	17.1
	Setuju	51	48.6	48.6	65.7
	SangatSetuju	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	16	15.2	15.2	15.2
	Setuju	56	53.3	53.3	68.6
	SangatSetuju	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	14	13.3	13.3	14.3
	Setuju	60	57.1	57.1	71.4
	SangatSetuju	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	22	21.0	21.0	22.9
	Setuju	58	55.2	55.2	78.1

SangatSetuju	23	21.9	21.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

y.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	23	21.9	21.9	21.9
	Setuju	49	46.7	46.7	68.6
	SangatSetuju	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	