

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Adidarma, Wijaya. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 14. No. 2.
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol. 2, No. 2, Universitas Gunadarma. Depok.
- Amilia, Asmara. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6. No. 1.
- Andre, Wajong. 2010. *Keamanan dalam Elektronik Commerce*. Manajemen Strategi. Hal 867-874.
- Andriyani, Dewi. 2014. *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu.
- Anwar, Yulianeu, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Yamaha Mataram Sakti Cabang Karangtengah Demak*. Hal. 1-4.

- Fachrodji, Arifin. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Jurnal MIX, Vol. V, No. 1, Hal. 124-143.
- Fristiana, D. Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Harahap, D. Dedy. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 7, No. 3, Hal. 227-242.
- Hendrata, dkk. 2013. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi.
- [http://unipasby.ac.id/ckeditor/imagesmedia/1515677912\\_Struktur%20Organisasi%20UNIPA%20Surabaya\\_WEB.png](http://unipasby.ac.id/ckeditor/imagesmedia/1515677912_Struktur%20Organisasi%20UNIPA%20Surabaya_WEB.png) diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 13.WIB.
- Koampa, Tumbuan, Arie. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang SAM Ratulangi*. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 3, Hal. 3622-3631, ISSN: 2303-1174.
- Mohammad dalam Sagita (2013:4). 3 Indikator Brand Image.

- Mulyana, Y. Fitra. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal. 1-143.
- Pahlevi, Rezah. 2014. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)*. Skripsi. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu.
- Priskila, Tisia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi kasus pada Shopee Indonesia)*. Business Management Journal.
- Rachman, Mohammad Munir, 2017. *Aplikasi Komputer Statistik*. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3.
- Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Rofiana, Siti. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*

- (Studi Pada Konsumen AMDK Ades di Klaten).  
Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rumengan, Tawas, Wenas. 2015. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 2, Hal. 684-694, ISSN: 2303-1174.
- Sahetapy Joefar, 2013. *Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1. No. 3. September : 2303-1174.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Sarwono. 2016. *Metode Penelitian Kauntitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinaga, R. Ol. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017*. Jurnal e-Proceeding of Applied Science. Vol. 3, No. 2, Hal. 258, ISSN: 2442-5826.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soewito Yudhi, 2013. *Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor*

- Yamaha Mio*. Jurnal EMBA. Vol 1. No. 3. Juni : 2303-1174.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.
- 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Vivi. 2013. *Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol. 2. No. 1.
- Tri Basuki, Agus. 2017. *Analisis Regresi (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Yunaida, Erni. 2017. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6, No. 2.

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, Saya mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi PGRI Adi Buana Surabaya”. Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di kuesioner ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna E Commerce Tokopedia. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia”. Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

USIA : Tahun

### Variabel Penelitian

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulislah Identitas anda terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian yang sudah disediakan dikolom identitas responden.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
3. Setiap pernyataan dibawah ini terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu:

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Variabel Penelitian

### A. *Brand Image* (Variabel $X_1$ )

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Corporate Image</i>						
a.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam hal toko online.					
b.	Tokopedia merupakan toko online yang telah dikenal secara global.					
<i>User Image</i>						
a.	Saya merasa bangga menggunakan Tokopedia sebagai layanan transaksi online.					
b.	Saya merasa aman menggunakan Tokopedia ketika melakukan pembelian barang.					
<i>Product Image</i>						
a.	Kualitas jasa transaksi online Tokopedia telah sesuai dengan yang diharapkan.					
b.	Tokopedia memberikan kenyamanan dan keamanan dari proses order barang hingga sampai ketangan pembeli.					



B. Kepercayaan Konsumen (Variabel X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Reputasi</b>						
a.	Saya percaya Tokopedia akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan didalam website.					
b.	Saya percaya Tokopedia akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis didalam website.					
<b>Keamanan dan nyaman</b>						
a.	Saya percaya Tokopedia akan bertanggungjawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi.					
b.	Tokopedia akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari konsumen.					
<b>Manfaat</b>						
a.	Tokopedia sangat membantu dalam berbagai transaksi yang dilakukan konsumen.					
b.	Tokopedia memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.					

### C. Keamanan Transaksi ( $X_3$ )

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Autentikasi</b>						
a.	Tokopedia mempunyai sistem transaksi yang profesional dalam melayani pelanggan.					
b.	Tokopedia menunjukkan keseungguhannya dalam menangani masalah pelanggan.					
<b>Integritas</b>						
a.	Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					
b.	Saya percaya bahwa Tokopedia memberikan kepuasan dalam bertransaksi.					
<b>Non repudiation</b>						
a.	Saya merasa aman ketika saya melakukan transaksi dan harus mengirimkan informasi pribadi ke Tokopedia, saya yakin data tersebut tidak akan diubah					

	oleh pihak ketiga.					
b.	Saya merasa aman dan yakin saat melakukan transaksi pada Tokopedia, data pribadi yang saya berikan tidak akan disalah gunakan oleh pihak ketiga.					
<b>Privasi</b>						
a.	Saya merasa Tokopedia akan melakukan perlindungan data terhadap informasi pribadi para pelanggannya.					
b.	Tokopedia bekerjasama dengan perusahaan asuransi untuk menjamin potensi kerusakan atau kehilangan atas barang yang dibeli pelanggan.					
<b>Keselamatan</b>						
a.	Saya merasa Tokopedia akan menjaga informasi data pelanggan yang melakukan transaksi.					
b.	Tokopedia akan memberikan tanggungjawab apabila terjadi kebocoran data oleh pihak lain.					

#### D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Kebutuhan yang dirasakan</b>						
a.	Saya mengunjungi situs atau aplikasi Tokopedia yang saya gunakan karena menyediakan situs e-commerce yang nyaman.					
b.	Saya berbelanja di Tokopedia karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi keuangan.					
<b>Kegiatan sebelum membeli</b>						
a.	Saya mencari informasi mengenai cara berbelanja di Tokopedia.					
b.	Saya mendapatkan informasi akan Tokopedia yang saya gunakan dari orang lain.					
<b>Perilaku waktu memakai</b>						
a.	Saya memiliki keyakinan untuk membeli ulang barang online melalui Tokopedia.					
b.	Saya sudah terbiasa membeli barang menggunakan Tokopedia, sehingga tidak ada keraguan lagi.					

## Lampiran Tabulasi Data

### VARIABEL *BRAND IMAGE* (X1)

Responden	Brand Image (X1)						Skor_X1
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	
Responden_1	5	5	5	5	5	5	30
Responden_2	5	5	5	5	5	4	29
Responden_3	4	5	5	4	4	5	27
Responden_4	4	5	4	4	4	4	25
Responden_5	5	5	5	5	5	5	30
Responden_6	5	5	5	5	5	5	30
Responden_7	4	4	4	4	4	4	24
Responden_8	5	5	5	5	5	5	30
Responden_9	4	4	4	4	4	4	24
Responden_10	4	4	4	4	4	5	25
Responden_11	5	5	5	5	5	5	30
Responden_12	4	4	4	4	4	4	24
Responden_13	4	5	5	5	5	5	29
Responden_14	5	5	5	5	5	5	30

Responden_15	4	4	4	4	4	5	25
Responden_16	4	4	4	4	4	4	24
Responden_17	5	5	5	5	5	5	30
Responden_18	5	5	5	5	5	5	30
Responden_19	5	5	5	5	5	5	30
Responden_20	4	4	4	4	4	4	24
Responden_21	5	5	5	5	5	5	30
Responden_22	3	3	3	3	3	3	18
Responden_23	3	3	3	3	3	3	18
Responden_24	3	3	4	4	4	3	21
Responden_25	4	3	4	4	4	3	22
Responden_26	4	4	4	4	4	4	24
Responden_27	4	3	3	3	3	3	19
Responden_28	5	5	5	5	5	5	30
Responden_29	4	4	4	4	4	4	24
Responden_30	4	4	4	4	4	4	24
Responden_31	4	4	4	4	4	4	24

Responden_32	5	5	5	5	5	5	30
Responden_33	4	2	4	4	4	4	22
Responden_34	3	3	4	4	4	4	22
Responden_35	4	4	4	4	4	4	24
Responden_36	4	5	5	5	4	4	27
Responden_37	5	5	5	5	4	4	28
Responden_38	4	4	4	4	4	4	24
Responden_39	4	4	5	5	5	4	27
Responden_40	3	4	3	3	3	4	20
Responden_41	4	4	4	4	4	4	24
Responden_42	4	3	4	3	4	4	22
Responden_43	2	2	2	2	2	2	12
Responden_44	2	2	2	2	2	2	12
Responden_45	5	5	5	5	5	5	30
Responden_46	3	4	3	4	3	3	20
Responden_47	3	4	3	3	3	3	19
Responden_48	4	4	4	4	4	4	24

Responden_49	3	3	3	4	4	3	20
Responden_50	3	4	3	4	4	3	21
Responden_51	5	5	5	5	5	5	30
Responden_52	5	5	5	5	5	5	30
Responden_53	5	5	5	5	5	5	30
Responden_54	5	3	5	5	5	5	28
Responden_55	4	3	4	4	4	4	23
Responden_56	4	3	4	4	4	3	22
Responden_57	3	3	4	4	4	4	22
Responden_58	3	3	3	3	3	3	18
Responden_59	3	3	3	3	3	3	18
Responden_60	4	4	4	4	4	4	24
Responden_61	4	4	5	5	5	4	27
Responden_62	3	4	3	3	3	4	20
Responden_63	4	4	4	4	4	4	24
Responden_64	4	3	4	3	4	4	22
Responden_65	3	4	4	4	4	4	23



Responden_66	3	4	3	4	4	4	22
Responden_67	4	4	3	4	4	4	23
Responden_68	4	4	4	3	3	2	20
Responden_69	4	4	4	4	4	4	24
Responden_70	4	4	4	4	4	4	24
Responden_71	4	4	4	4	4	4	24
Responden_72	5	5	5	5	5	5	30
Responden_73	2	2	2	2	2	2	12
Responden_74	3	3	4	4	4	4	22
Responden_75	3	3	3	3	3	3	18
Responden_76	3	3	3	3	3	3	18
Responden_77	4	4	4	4	4	4	24
Responden_78	4	4	5	5	5	4	27
Responden_79	3	4	3	3	3	4	20
Responden_80	4	4	4	4	4	4	24
Responden_81	4	3	4	3	4	4	22
Responden_82	3	4	4	4	4	4	23

Responden_83	4	4	4	4	4	4	24
Responden_84	4	4	5	5	5	4	27
Responden_85	3	4	3	3	3	4	20
Responden_86	4	4	4	4	4	4	24
Responden_87	4	3	4	3	4	4	22
Responden_88	5	5	5	5	5	5	30
Responden_89	4	4	4	4	4	4	24
Responden_90	4	4	4	4	4	4	24
Responden_91	4	4	5	5	5	4	27
Responden_92	5	4	5	5	5	4	28
Responden_93	5	5	5	5	5	5	30
Responden_94	4	4	4	4	4	5	25
Responden_95	5	5	5	5	5	4	29
Responden_96	5	5	5	5	5	4	29
Responden_97	4	4	4	4	4	3	23
Responden_98	4	4	4	4	4	4	24
Responden_99	5	5	5	5	4	4	28

Responden_100	4	5	5	4	3	4	25
Responden_101	3	3	3	3	3	5	20
Responden_102	3	3	4	4	4	5	23
Responden_103	3	3	4	4	4	4	22
Responden_104	4	4	4	4	4	5	25
Responden_105	3	4	3	4	4	5	23
Responden_106	4	5	5	4	3	4	25
Responden_107	3	3	3	3	3	5	20
Responden_108	3	3	4	4	4	5	23

VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)

Responden	Kepercayaan Konsumen ( X2)						Skor_X2
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	
Responden_1	2	2	2	2	2	2	12
Responden_2	4	5	5	4	5	5	28
Responden_3	4	4	4	4	4	5	25
Responden_4	5	5	5	5	4	5	29
Responden_5	4	4	4	4	5	5	26
Responden_6	3	3	3	3	3	3	18
Responden_7	3	3	3	3	3	3	18
Responden_8	5	4	5	5	5	5	29
Responden_9	4	4	4	4	5	5	26
Responden_10	5	5	5	5	5	5	30
Responden_11	4	4	4	4	5	5	26
Responden_12	5	5	4	5	5	5	29
Responden_13	4	3	4	5	4	5	25

Responden_14	4	3	4	4	5	5	25
Responden_15	4	4	3	5	4	4	24
Responden_16	4	4	4	4	4	4	24
Responden_17	4	4	5	5	4	4	26
Responden_18	5	4	4	5	5	5	28
Responden_19	4	4	4	4	5	5	26
Responden_20	5	5	5	5	5	5	30
Responden_21	5	4	5	5	5	5	29
Responden_22	4	4	4	4	4	4	24
Responden_23	4	4	4	4	4	4	24
Responden_24	4	4	5	4	4	4	25
Responden_25	3	4	3	4	4	4	22
Responden_26	3	4	4	3	4	4	22
Responden_27	4	4	4	4	4	4	24
Responden_28	4	4	3	4	5	5	25
Responden_29	3	4	4	4	4	2	21
Responden_30	4	5	4	5	3	3	24

Responden_31	4	4	5	4	3	3	23
Responden_32	5	5	5	5	5	5	30
Responden_33	4	5	5	4	4	4	26
Responden_34	4	5	4	4	4	4	25
Responden_35	5	5	5	5	5	5	30
Responden_36	5	5	5	5	5	5	30
Responden_37	4	4	4	4	4	4	24
Responden_38	4	4	4	3	4	4	23
Responden_39	5	5	5	5	4	4	28
Responden_40	4	4	4	4	4	4	24
Responden_41	5	5	5	5	4	4	28
Responden_42	4	4	4	4	4	4	24
Responden_43	4	5	5	5	5	5	29
Responden_44	5	5	5	5	5	5	30
Responden_45	4	4	4	4	3	3	22
Responden_46	4	4	4	4	3	4	23
Responden_47	5	5	5	5	4	4	28

Responden_48	3	3	3	3	4	5	21
Responden_49	3	3	3	3	4	3	19
Responden_50	3	3	4	4	4	4	22
Responden_51	3	3	4	4	5	5	24
Responden_52	4	4	4	4	4	4	24
Responden_53	4	3	3	3	4	4	21
Responden_54	4	3	4	4	4	4	23
Responden_55	4	4	4	4	4	4	24
Responden_56	4	4	4	4	4	4	24
Responden_57	4	4	4	4	4	4	24
Responden_58	5	5	5	5	3	3	26
Responden_59	4	2	4	4	3	3	20
Responden_60	3	3	4	4	3	4	21
Responden_61	3	3	3	3	3	4	19
Responden_62	3	3	3	3	4	4	20
Responden_63	4	4	4	4	3	3	22
Responden_64	4	4	5	5	3	4	25

Responden_65	3	4	3	3	4	4	21
Responden_66	4	4	4	4	4	4	24
Responden_67	4	3	4	3	3	4	21
Responden_68	3	4	4	4	4	4	23
Responden_69	4	4	4	4	4	3	23
Responden_70	4	4	4	4	4	3	23
Responden_71	4	4	5	5	4	4	26
Responden_72	3	3	3	3	5	5	22
Responden_73	4	4	4	4	3	3	22
Responden_74	4	3	4	3	4	5	23
Responden_75	3	3	4	3	5	5	23
Responden_76	3	4	3	4	5	5	24
Responden_77	4	4	4	4	4	4	24
Responden_78	4	5	4	4	5	5	27
Responden_79	4	3	4	3	5	5	24
Responden_80	4	4	4	4	4	4	24
Responden_81	4	4	4	4	5	5	26



Responden_82	3	3	3	3	4	4	20
Responden_83	4	4	4	4	4	5	25
Responden_84	4	4	4	4	5	5	26
Responden_85	3	3	3	3	4	4	20
Responden_86	3	3	3	3	4	4	20
Responden_87	4	4	4	4	5	5	26
Responden_88	3	3	3	3	5	5	22
Responden_89	3	3	3	3	3	3	18
Responden_90	3	4	3	4	3	3	20
Responden_91	3	4	3	3	3	3	19
Responden_92	4	4	4	4	4	4	24
Responden_93	3	3	3	4	5	5	23
Responden_94	3	4	3	4	4	3	21
Responden_95	4	4	4	4	4	4	24
Responden_96	4	4	4	4	5	4	25
Responden_97	3	4	3	4	4	4	22
Responden_98	4	4	4	4	3	3	22

Responden_99	4	3	4	4	4	4	23
Responden_100	4	3	4	4	4	3	22
Responden_101	5	5	5	5	4	3	27
Responden_102	3	3	3	3	3	3	18
Responden_103	4	4	4	4	4	4	24
Responden_104	4	4	5	4	4	4	25
Responden_105	2	2	2	2	2	2	12
Responden_106	4	3	4	4	4	3	22
Responden_107	3	3	3	3	3	3	18
Responden_108	2	2	2	2	2	2	12

VARIABEL KEAMANAN TRANSAKSI (X3)

Responden	Keamanan Transaksi (X3)										Skor_X <sub>3</sub>
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	
Responden_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Responden_3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
Responden_4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
Responden_5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
Responden_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
Responden_8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
Responden_9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
Responden_10	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
Responden_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

Responden_13	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
Responden_14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Responden_16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_20	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
Responden_21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
Responden_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Responden_23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
Responden_24	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
Responden_25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
Responden_26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Responden_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_29	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38

Responden_30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Responden_31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
Responden_32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
Responden_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_34	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
Responden_35	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
Responden_36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
Responden_37	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
Responden_38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
Responden_39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
Responden_40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_41	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	45
Responden_42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
Responden_43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_45	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	37
Responden_46	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	41

Responden_47	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
Responden_48	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
Responden_49	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	40
Responden_50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
Responden_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_52	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
Responden_53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
Responden_54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41
Responden_55	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	39
Responden_56	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
Responden_57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_58	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	36
Responden_59	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
Responden_60	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
Responden_61	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	36
Responden_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_63	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36

Responden_64	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden_65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
Responden_66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden_67	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
Responden_68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Responden_69	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
Responden_70	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	41
Responden_71	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
Responden_72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
Responden_75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
Responden_76	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
Responden_77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
Responden_78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_79	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
Responden_80	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42

Responden_81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
Responden_82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
Responden_83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
Responden_84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
Responden_85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
Responden_88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
Responden_90	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
Responden_91	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
Responden_92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
Responden_93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_94	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
Responden_95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Responden_96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_97	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	41





VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Skor_Y
	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	
Responden_1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
Responden_3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_4	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Responden_5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Responden_6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Responden_8	5	4	5	5	5	4	4	5	37
Responden_9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Responden_11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_12	5	5	4	5	5	4	5	4	37
Responden_13	4	3	4	5	4	4	4	4	32

Responden_14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_15	4	4	3	5	4	4	4	5	33
Responden_16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_20	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Responden_21	5	4	5	5	4	3	3	3	32
Responden_22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Responden_23	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Responden_24	4	4	5	4	5	4	4	4	34
Responden_25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
Responden_26	3	4	4	3	4	3	4	4	29
Responden_27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_29	3	4	4	4	4	3	4	4	30
Responden_30	4	5	4	5	5	4	4	4	35



Responden_48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_50	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Responden_51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_53	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden_54	4	3	4	4	4	3	3	4	29
Responden_55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_59	4	2	4	4	4	4	2	4	28
Responden_60	3	3	4	4	4	4	3	4	29
Responden_61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden_64	4	4	5	5	5	4	4	5	36









## Lampiran Hasil Olah SPSS

### Frekuensi dan descriptive Jawaban Responden

#### Variabel *Brand Image*

		x1_1			
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Vali d	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	27	25.0	25.0	27.8
	Setuju	52	48.1	48.1	75.9
	SangatSetuju	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		x1_2			
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Vali d	TidakSetuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	26.9
	Setuju	49	45.4	45.4	72.2
	SangatSetuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x1\_3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	21.3
	Setuju	49	45.4	45.4	66.7
	SangatSetuju	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x1\_4**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	19	17.6	17.6	20.4
	Setuju	53	49.1	49.1	69.4
	SangatSetuju	33	30.6	30.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x1\_5**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	18	16.7	16.7	19.4
	Setuju	57	52.8	52.8	72.2
	SangatSetuj u	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x1\_6**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TidakSetuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	15	13.9	13.9	17.6
	Setuju	58	53.7	53.7	71.3
	SangatSetuj u	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

## Variabel Kepercayaan Konsumen

**x2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	29	26.9	26.9	29.6
	Setuju	60	55.6	55.6	85.2
	SangatSetuju	16	14.8	14.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	29	26.9	26.9	30.6
	Setuju	56	51.9	51.9	82.4
	SangatSetuju	19	17.6	17.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	25.9
	Setuju	57	52.8	52.8	78.7
	SangatSetuju	23	21.3	21.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	23	21.3	21.3	24.1
	Setuju	59	54.6	54.6	78.7
	SangatSetuju	23	21.3	21.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	21.3
	Setuju	55	50.9	50.9	72.2
	SangatSetuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		x2_6		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TidakSetuju	4	3.7	3.7	3.7
	Ragu-Ragu	22	20.4	20.4	24.1
	Setuju	47	43.5	43.5	67.6
	SangatSetuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Variabel Keamanan Transaksi

		x3_1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	19.4
	Setuju	56	51.9	51.9	71.3
	SangatSetuju	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		x3_2		Valid	Cumulati
		Frequen	Percent	Percent	ve
		cy	Percent	Percent	Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20.4	20.4	20.4
	Setuju	57	52.8	52.8	73.1
	SangatSetuju	29	26.9	26.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x3\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	20	18.5	18.5	18.5
	Setuju	58	53.7	53.7	72.2
	SangatSetuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x3\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	28	25.9	25.9	25.9
	Setuju	52	48.1	48.1	74.1
	SangatSetuju	28	25.9	25.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x3\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	30	27.8	27.8	28.7
	Setuju	53	49.1	49.1	77.8
	SangatSetuju	24	22.2	22.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

x3\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	23.1
	Setuju	49	45.4	45.4	68.5
	SangatSetuju	34	31.5	31.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

x3\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	11.1	11.1	11.1
	Setuju	59	54.6	54.6	65.7
	SangatSetuju	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

x3\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13.9	13.9	13.9
	Setuju	54	50.0	50.0	63.9
	SangatSetuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	



**x3\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13.9	13.9	13.9
	Setuju	54	50.0	50.0	63.9
	SangatSetuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**x3\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13.9	13.9	13.9
	Setuju	56	51.9	51.9	65.7
	SangatSetuju	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan Pembelian

### Y1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	27	25.0	25.0	25.0
	Setuju	51	47.2	47.2	72.2
	SangatSetuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	25	23.1	23.1	24.1
	Setuju	49	45.4	45.4	69.4
	SangatSetuju	33	30.6	30.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	21.3	21.3	21.3
	Setuju	49	45.4	45.4	66.7
	SangatSetuju	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	19.4
	Setuju	52	48.1	48.1	67.6
	SangatSetuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19.4	19.4	19.4
	Setuju	52	48.1	48.1	67.6
	SangatSetuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	26	24.1	24.1	24.1
	Setuju	56	51.9	51.9	75.9
	SangatSetuju	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	27	25.0	25.0	25.9
	Setuju	58	53.7	53.7	79.6
	SangatSetuju	22	20.4	20.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	27	25.0	25.0	25.0
	Setuju	46	42.6	42.6	67.6
	SangatSetuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

## Validitas

### Variabel *Brand Image*

		<b>Correlations</b>						
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	Brand Image
x1_1	Pearson Correlation	1	.751**	.861**	.805**	.812**	.612**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x1_2	Pearson Correlation	.751**	1	.729**	.749**	.633**	.594**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x1_3	Pearson Correlation	.861**	.729**	1	.893**	.861**	.643**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x1_4	Pearson Correlation	.805**	.749**	.893**	1	.919**	.648**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x1_5	Pearson Correlation	.812**	.633**	.861**	.919**	1	.687**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x1_6	Pearson Correlation	.612**	.594**	.643**	.648**	.687**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Brand Image	Pearson Correlation	.909**	.840**	.936**	.941**	.919**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

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

## Variabel Kepercayaan Konsumen

**Correlations**

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	Kepercayaan Konsumen
x2_1	Pearson Correlation	1	.714**	.825**	.808**	.429**	.414**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2_2	Pearson Correlation	.714**	1	.692**	.742**	.385**	.313**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2_3	Pearson Correlation	.825**	.692**	1	.778**	.368**	.355**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2_4	Pearson Correlation	.808**	.742**	.778**	1	.406**	.359**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2_5	Pearson Correlation	.429**	.385**	.368**	.406**	1	.832**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
x2_6	Pearson Correlation	.414**	.313**	.355**	.359**	.832**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.869**	.799**	.834**	.849**	.727**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

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

## Variabel Keamanan Transaksi

		Correlations										Keamanan Transaksi	
		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6	x3_7	x3_8	x3_9	x3_10		
x3_1	Pearson Correlation	1	.873**	.880**	.804**	.715**	.883**	.270**	.377**	.377**	.283**	.848**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.003	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_2	Pearson Correlation	.873**	1	.931**	.752**	.771**	.800**	.265**	.332**	.372**	.257**	.833**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.007	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_3	Pearson Correlation	.880**	.931**	1	.744**	.730**	.789**	.275**	.364**	.405**	.268**	.837**	
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.005	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_4	Pearson Correlation	.804**	.752**	.744**	1	.811**	.840**	.325**	.402**	.383**	.271**	.833**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_5	Pearson Correlation	.715**	.771**	.730**	.811**	1	.686**	.278**	.374**	.355**	.280**	.789**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.003	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_6	Pearson Correlation	.883**	.800**	.789**	.840**	.686**	1	.337**	.432**	.413**	.364**	.859**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_7	Pearson Correlation	.270**	.265**	.275**	.325**	.278**	.337**	1	.795**	.751**	.682**	.634**	
	Sig. (2-tailed)		.005	.006	.004	.001	.004	.000		.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_8	Pearson Correlation	.377**	.332**	.364**	.402**	.374**	.432**	.795**	1	.774**	.751**	.715**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_9	Pearson Correlation	.377**	.372**	.405**	.383**	.355**	.413**	.751**	.774**	1	.709**	.710**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x3_10	Pearson Correlation	.283**	.257**	.268**	.271**	.280**	.364**	.682**	.751**	.709**	1	.622**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.007	.005	.004	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Keamanan Transaksi	Pearson Correlation	.848**	.833**	.837**	.833**	.789**	.859**	.634**	.718**	.710**	.622**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

## Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	
Y1_1	Pearson Correlation	1	.757**	.868**	.857**	.803**	.735**	.662**	.791**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_2	Pearson Correlation	.757**	1	.727**	.782**	.748**	.742**	.885**	.724**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_3	Pearson Correlation	.868**	.727**	1	.812**	.848**	.750**	.634**	.809**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_4	Pearson Correlation	.857**	.782**	.812**	1	.852**	.697**	.710**	.779**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_5	Pearson Correlation	.803**	.748**	.848**	.852**	1	.697**	.692**	.745**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_6	Pearson Correlation	.735**	.742**	.750**	.697**	.697**	1	.689**	.796**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_7	Pearson Correlation	.662**	.885**	.634**	.710**	.692**	.689**	1	.696**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1_8	Pearson Correlation	.791**	.724**	.809**	.779**	.745**	.796**	.696**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.911**	.895**	.907**	.912**	.897**	.858**	.838**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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



Reliabilitas

Variabel *Brand Image*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Variabel Kepercayaan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Variabel Keamanan Transaksi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Variabel Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	8

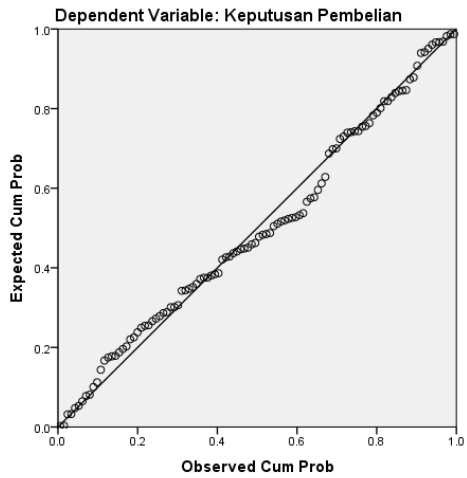
## Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

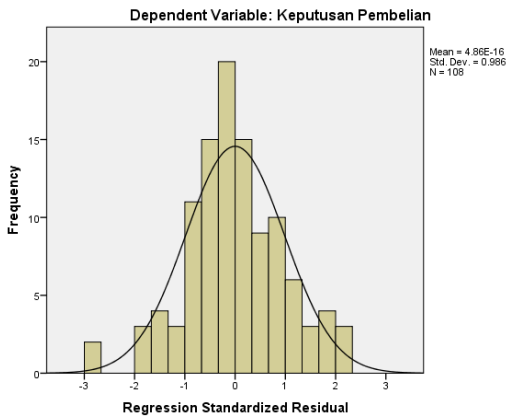
		Unstandardize d Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59034010
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.052
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

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

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



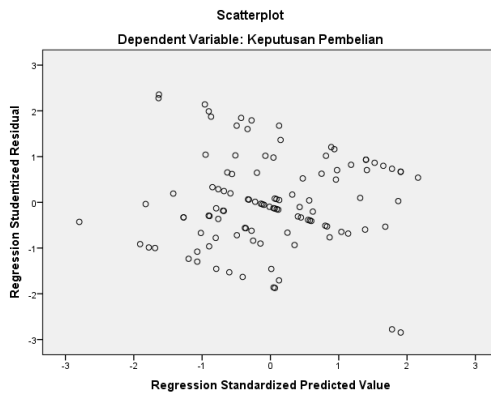
### Histogram



## Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.816	1.226
	KepercayaanKonsumen	.998	1.002
	KeamananTransaksi	.817	1.224

## Heterokedastisitas



## Heterokedastistas Glejer

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.986	.050
	Brand Image	-.722	.472
	KepercayaanKonsumen	-2.871	.085
	KeamananTransaksi	1.830	.070

## Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	1.914

- a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen , Brand Image
- b. Dependent Variable: : Keputusan Pembelian

## Rsquare

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.185	4.656

- a. Predictors: (Constant), KeamananTransaksi, KepercayaanKonsumen , Brand Image
- b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Uji Regression linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.649	4.724
	Brand Image	.276	.121
	KepercayaanKonsumen	.299	.125
	KeamananTransaksi	.245	.094

### Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.831	.070
	Brand Image	2.291	.024
	KepercayaanKonsumen	2.385	.019
	KeamananTransaksi	2.617	.010

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.296	3	197.432	9.107	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2254.621	104	21.679		
	Total	2846.917	107			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KeamananTransaksi,

KepercayaanKonsumen , Brand Image





UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website: <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL

Judul : Pengaruh Brand Image, kepercayaan konsumen & keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada E Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Nama Pembicara : Indy Iswantoro  
NIM : 141500112  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Angkatan : 2014  
Hari/Tanggal : Kamis, 24 Oktober 2019  
Pukul : 15.00 WIB  
Dosen Pembimbing : I. Dra. Hj. Yuni Sukandani, S.P., M.M

NO	NAMA	NIM	FAKULTAS/PRODI	TANDA TANGAN
1	Rahmania L.A.	161600025	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
2	Nafisa D.A	161500181	Ekonomi / Manajemen	[Signature]
3	Febby Ayu C	161500299	Ekonomi / manajemen	[Signature]
4	Auliyana Sisti Rain	161600161	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
5	Mufatihatur Rizky	161600203	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
6	Wahyu Octomans	161600229	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
7	Eka Septian Dwi Cahya	161600207	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
8	Rizka Devi Prima P.	161600150	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
9	Ersandi Rahmaty Aji	161600059	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
10	MARIA WIDYA FRANSISCA	161509001	EKONOMI / MANAJEMEN	[Signature]
11	Ulmi Khoiratul Nisa'	161500107	Ekonomi / Manajemen	[Signature]
12	Achmad Adi Roharjo	161500129	Ekonomi / Manajemen	[Signature]
13	Anaga Prubantoro	161500254	Ekonomi / Manajemen	[Signature]
14	Moch. Nur Farid Ibrahim	161600108	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
15	Febrianto	161600149	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
16	Yurida Sarmita	161600166	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]
17	Aar Nurville J	161600197	Ekonomi / Akuntansi	[Signature]





UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website: <http://www.fe.unipasby.ac.id>

18	Agriyani Wahyuningrum	161600118	Ekonomi / Akuntansi	<i>Agriyani</i>
19	IPA FALSAFAH	161600036	Ekonomi / Akuntansi	<i>FALSAFAH</i>
20	Dyah Nurpita Anggraeni	161600133	Ekonomi / Akuntansi	<i>Dyah Nurpita</i>
21	Murtha Firda	161600176	Ekonomi / Akuntansi	<i>Murtha</i>
22	Nandiyah Akmawati	161600201	Ekonomi / Akuntansi	<i>Nandiyah</i>
23	Fitriani Santosa	161600060	Ekonomi / Akuntansi	<i>Fitriani</i>
24	Murba'Hy Ting S.	161600124	Ekonomi / Akuntansi	<i>Murba'Hy</i>
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Yuni Sukandani, S.E., M.M  
NPP : 8611142/DY

Nama Mahasiswa

Indy Iswantoro  
141500112

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : INDY ISWANTORO  
 2. NIM : 141500112  
 3. Program Studi : Manajemen  
 4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 25 Oktober 2017  
 5. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap keputusan Pembelian pada E Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
 6. Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yuni Sukandani, SE.MM.  
 7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan	Keterangan
1.			Judul Skripsi	Acc
2.	11 Desember 2017		Matrik	Revisi
3.	18 Desember 2017		Matrik	Acc
4.	6 Mei 2019		Bab I	Revisi
5.	10 Juni 2019		Bab I	Acc
6.	11 Juli 2019		Bab II & III	Revisi
7.	18 Juli 2019		Bab II, III & Angket	Revisi
8.	24 Juli 2019		III & Angket	Acc
9.	03 Oktober 2019		Bab II	Revisi
10.	<b>16 Oktober 2019</b>		Bab II	Acc

11.	24 Oktober 2019		Seminar Proposal	
12.	24 November 2019		Bab IV & V	Revisi
13.	11 Desember 2019		Bab IV & V	Revisi
14.	19 Desember 2019		Bab IV, V & Artikel	Revisi
15.	31 Desember 2019		Bab IV & Artikel	Revisi
16.	31 Desember 2019		Bab V	Acc
17.	09 Januari 2020		Bab IV & Artikel	Revisi
18.	10 Januari 2020		Bab IV & Artikel	Acc

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 10 Januari 2020

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 10 Januari 2020

Dosen Pembimbing,

  
Dra. Hj. Yuni Sukandani, SE.MM.

NPP: 8611142/DY

# Lampiran Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

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

Nomor : 191336-01/FE/XII/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

KepadaYth:  
Ibu Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4  
di -  
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Indy Iswanoro  
NIM : 141500112  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.


Surabaya, 18 Desember 2019

Mahasiswa/Peneliti

Mengetahui,  
Kahfidi/Manajemen



Tomy Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.  
NPP. 0709484/DY



Indy Iswanoro  
141500112

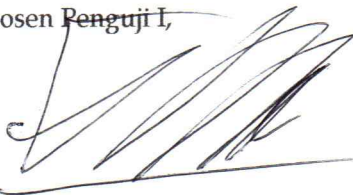
## BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Indy Iswantoro
2. NIM : 141500112
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap keputusan Pembelian pada E Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
5. Dosen Penguji : 1. Drs. Sigit Prihanto U., SE.MM.  
2. Drs. I Ketut Surabagiarta, SE.MM

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	28 Januari 2020	Bab I, II, III, IV		
2	28 Januari 2020	Daftar Pustaka		
3	29 Januari 2020	Bab IV, Bab V		
4	29 Januari 2020	Daftar Pustaka		

Mengetahui,

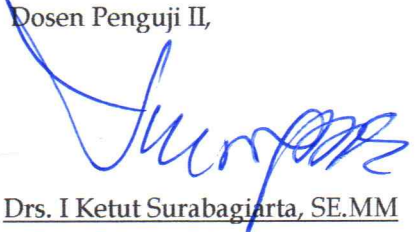
Dosen Penguji I,



Drs. Sigit Prihanto U., SE.MM.

NPP: 8706188/DY

Dosen Penguji II,



Drs. I Ketut Surabagiarta, SE.MM

NPP: 1701834/DY