

Daftar Pustaka

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- cnnindonesia.com. (2019). *Tokopedia Pilih Sasar Pedesaan daripada Ekspansi Luar Negeri*. [www.cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191010203014-185-438556/tokopedia-pilih-sasar-pedesaan-daripada-ekspansi-luar-negeri](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191010203014-185-438556/tokopedia-pilih-sasar-pedesaan-daripada-ekspansi-luar-negeri)
- Diany, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342-352. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3), 1-15.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5264-5273. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>

- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757-763.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16189>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (Seventh). Cengage Learning.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Jayani, D. H. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eighth Eur). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

- Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG. Principles of Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Maftukhan, M., & Sri H, C. M. (2017). Shopping lifestyle dan store environment pengaruhnya terhadap keputusan pembelian baju cosmic di surabaya. *Majalah Ekonomi*, Vol.XXII(No.2), 292-304.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nazarudin, A., Luh, N., Sayang, W., Putu, G., & Jana, A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. 5(1), 17-25.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 3(2).
- Peter, J. P., & Donnelly, H. J. J. (2015). *A Preface To Marketing Management* (14th ed.). Mc Graw-Hill Education.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buylng Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. 11(2), 1-8.
- Pratnyawan, A. (2020). *Ini Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2019*. <https://www.suara.com/>.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36-46.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN:(Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (D. Rusmini (ed.); 1 ed.). Pusaka Jambi.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). *The Influence of Perceived*

- Service and E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study : Go-Ride in Java.* 6(1), 32–43.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth). Pearson Education.
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46–55.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (6 ed.). Prenamedia Group.
- Sri, C., & Aditya, K. (2020). PENGEMBANGAN SISTEM E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*, 287–294.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(October), 140–144. www.ijrrjournal.com
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan*

- Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widiaputri, Y. S. (2018). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN E- CUSTOMER SATISFACTION (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang)*. 61(1), 1-10.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-11.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431-446. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>

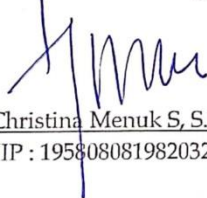
Lampiran 1

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 6 April 2021

Dosen Pembimbing I



Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
NIP : 195808081982032001

Dosen Pembimbing II



Dr. Noeheidah, S.E., M.M
NIDN: 0710046903

Lampiran 2



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 210186/01/FEB/II/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Kepala Desa Jotangan
Jl. S Parman No.197, Jotangan, Kec.Mojosari
di-
Mojokerto

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 : Fitra Dwi Prayogo
NIM : 171500113
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto

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

Surabaya, 23 Ferbuari 2021



Lampiran 3



PEMERINTAH KABUPATEN MOJOKERTO
KECAMATAN MOJOSARI
DESA JOTANGAN

<http://pemerintah.desa-jotangan.id> | desajotangan18@gmail.com | [DESA JOTANGAN](#) | [Desa Jotangan](#)
Jalan Masjid No. 15 Jotangan Mojokerto - 63832

SURAT IJIN PENELITIAN

Nomor : 005/095/416-308-12/2021

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Nomor : 210186/01/FEB/II/2021 tanggal 23 Februari 2021 perihal permohonan ijin penelitian skripsi " Pengaruh Shopping Lifestyle, sales promotion dan E- Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto "

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami memberikan ijin penelitian pada :

Nama : **FITRA DWI PRAYOGO**
NIM : 171500113
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E- Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data di lingkungan Desa Jotangan dalam rangka penulisan skripsi sebagaimana tersebut diatas.

Demikian Surat Ijin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mojokerto, 2 Maret 2021

Kepala Desa Jotangan,











MOJDIRFAK, SP

Lampiran 4

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Fitra Dwi Prayogo
2. NIM : 171500113
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto
5. Dosen Pembimbing: Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
6. Konsultasi : 06 November 2020 s/d 31 Maret 2021

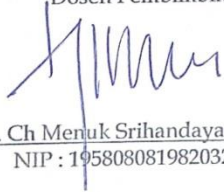
No.	Tanggal	Paraf Pembimbing		Uraian/Kegiatan
		I	II	
1.	06-11-2020			Pengajuan Judul(Revisi)
2.	12-11-2020			Judul cek lagi, Matrik Revisi
3.	18-11-2020			Judul ACC, BAB 1 Revisi
4.	26-11-2020			BAB 1 ACC
5.	13-12-2020			BAB 2 Revisi
6.	19-01-2021			BAB 2 Revisi
7.	20-01-2021			BAB 2 ACC
8.	21-01-2021			BAB 3 ACC
9.	22-01-2021			BAB 2-3 Revisi

10.	23-01-2021			BAB 1-3 ACC untuk Ujian Proposal
11.	01-02-2021			Ujian Proposal
12..	17-03-2021			BAB 4 Revisi
13.	22-03-2021			BAB 4-5 Revisi
14.	29-03-2021			BAB 4-5 Konsultasi Dospem 2
15.	31-03-2021			BAB 1-5 ACC Dospem 2
16.	01-04-2021			BAB 1-5 Revisi
17.	06-04-2021			BAB 1-5 ACC Dospem 1

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 06 April 2021

Surabaya, 06 April 2021

Mengetahui
Dosen Pembimbing I,



Dra. Ch Menuk Srihandayani, S.E., M.M
NIP : 195808081982032001

Dosen Pembimbing II,



Dr. Noechildah, S.E., M.M
NIDN: 0710046903

Lampiran 5



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183
Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

















BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 1 bulan Februari tahun 2021 melalui media *google meet* telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / ~~Genap~~ Tahun Akademik 2020/2021


Nama Mahasiswa	:	Fitra Dwi Prayogo
NIM	:	171500113
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto

Dihadiri oleh :


No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500249	Friska Aprillia Anggraeny	
2	171500212	Moh Adzikir Qolbu Insan	

3	171500057	Indra Irma Yunita	
4	171500071	Aura manik nur jannah	
5	171500243	Yohan Renas Huliselan	
6	171500013	Hasan Sulaimi	
7	171600116	Frida Puspita Sari	
8	171500100	Ade radita sari	
9	171500123	Muhammad Andiyanto	
10	171500005	Akhmad Yoga Pratama	
11	171600133	Merinda Pahlawanti NP	
12	161500254	Angga prihantono	
13	171500169	Rifky Ajie Bachtiar	
14	171500140	Roobi'atul Adawiyah	
15	171500047	Miati Dewi	
16	171500083	Khalimatus Sa'diyah Rizki Hidayatillah	
17	181500017	Dennys Amellia zriendsacita	
18	171500119	Adhelia Kurnia Fitri	

Surabaya, 01 Februari 2021

Penguji : Edy Sulistyawan, S.Si., M.Si., Dr ()



Pembimbing 1 : Ch. Menuk Sri H, S.E., M.M., Dra ()

Pembimbing 2 : Noerchoidah, S.E., M.M., Dr ()

Lampiran 6

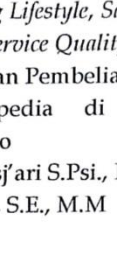
BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Fitra Dwi Prayogo
2. NIM : 171500113
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto
5. Dosen Penguji : 1. Dr. Fachrudy As'ari S.Psi., M.M
2. Ferry Hariawan, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji 1	Penguji 2
1.	15-04-2021	Bab 1,2, & 3		
2.	16-04-2021	Bab 3 (Populasi)		

Surabaya, 17 April 2021

Penguji I



Dr. Fachrudy As'ari, S.Psi., M.M
NPP : 1202612/DY

Penguji II



Ferry Hariawan, S.E., M.M
NPP : 1512763/DY

Lampiran 7

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto

Dengan hormat,
Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto*", dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir. Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti,

Fitra Dwi Prayogo

Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Umur :
5. Pekerjaan :
- Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lain-lain...

6. Saya telah melakukan transaksi pembelian menggunakan Tokopedia sebanyak:

- 1X
- 2X
- 3X

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (\surd) pada jawaban yang Anda pilih.

Kriteria Penilaian :

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

III. Variabel Penelitian
Shopping Lifestyle (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk						
1	Saya tertarik berbelanja di Tokopedia karena iklannya sangat menarik.					
2	Saya cenderung menanggapi untuk membeli setiap terdapat iklan penawaran dari suatu produk <i>fashion</i>					
Membeli produk model terbaru						
3	Saya cenderung membeli produk model terbaru ketika saya melakukan <i>browsing</i> pada aplikasi Tokopedia					
4	Saya cenderung menanggapi untuk membeli setiap ada tawaran iklan di Tokopedia mengenai produk terbaru					
Berbelanja merek yang paling terkenal						
5	Saya cenderung tertarik dengan berbagai macam merek produk terkenal di aplikasi Tokopedia					
6	Saya cenderung berbelanja merek <i>fashion</i> terkenal di aplikasi Tokopedia					
Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas						
7	Saya merasa yakin bahwa produk yang terdapat di Tokopedia terbaik dalam kualitasnya.					
8	Saya yakin bahwa merek produk <i>fashion</i> yang saya beli di Tokopedia terbaik dalam hal kualitas					
Sering membeli berbagai merek						
9	Saya merasa ingin membeli berbagai merek produk yang berbeda di Tokopedia					
10	Saya sering membeli berbagai merek					

	<i>fashion</i> yang berbeda di Tokopedia					
Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.						
11	Saya yakin bahwa ada merek lain di Tokopedia yang kualitasnya sama seperti yang saya beli.					
12	Saya mengetahui bahwa ada merek <i>fashion</i> lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli di Tokopedia					

Sales Promotion (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kupon						
1	Saya cenderung tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena adanya kupon belanja yang menarik.					
2	Saya mudah tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena adanya kupon <i>trial</i> produk baru.					
Rabat						
3	Saya berbelanja karena adanya diskon/potongan harga yang sering diberikan oleh Tokopedia.					
4	Saya berbelanja karena adanya pengembalian uang (<i>cashback</i>) yang sering diberikan setelah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia					
Pake harga						
5	Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena beragamnya paket harga yang diberikan di Tokopedia.					
6	Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena adanya paket harga yang menarik.					

E-Service Quality (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Efficiency</i>						
1	Tokopedia memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.					
2	Tokopedia memiliki efisiensi waktu yang baik dalam penggunaan.					
<i>Fulfillment</i>						
3	Tokopedia mengirim barang dengan tanda dan alamat yang sesuai ke tangan pembeli.					
4	Tokopedia sangat adil dalam pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.					
<i>Reliability</i>						
5	Tokopedia memiliki berbagai macam barang dari banyak pedagang besar.					
6						
<i>Privacy</i>						
7	Tokopedia memiliki kolom chat privasi kepada pembeli.					
8	Tokopedia sangat menjaga data privasi konsumen.					
<i>Responsiveness</i>						
9	Tokopedia memiliki pedagang besar yang cepat tanggap dalam merespon setiap pembeli.					
10	Tokopedia melakukan konfirmasi pembayaran yang sangat cepat setelah proses pembayaran.					
<i>Compensation</i>						
11	Tokopedia bersedia memberikan gratis biaya kirim ketika ada <i>event</i> tertentu.					

12	Tokopedia bersedia mengembalikan uang jika barang tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan.					
<i>Contact</i>						
13	Tokopedia memiliki kolom chat yang dapat digunakan oleh pembeli untuk menanyakan kepada penjual perihal barang yang dibeli.					
14	Tokopedia memiliki kontak <i>customer service</i> .					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk.						
1	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena kualitas produk.					
2	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena produk sesuai yang diinginkan					
Kebiasaan dalam membeli produk.						
3	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena kebiasaan.					
4	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan					
Memberikan rekomendasi pada orang lain.						
5	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan merekomendasikannya kepada orang lain.					

6	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia berbagi pengalaman berbelanja dengan orang lain.					
Melakukan pembelian ulang.						
7	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia serta melakukan pembelian ulang.					
8	Saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia serta melakukan pembelian ulang karena kualitas pelayanan yang baik.					

Lampiran 8

Tabulasi

Responden	Variabel Shopping Lifestyle (X1)												Total X1
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5		X1.6		
	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	X1.6_1	X1.6_2	
Resp1	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
Resp2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	26
Resp3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Resp4	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	25
Resp5	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	28
Resp6	4	4	5	4	2	4	2	4	2	2	4	2	39
Resp7	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
Resp8	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	53
Resp9	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	36
Resp10	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
Resp11	2	5	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	33
Resp12	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	39
Resp13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
Resp14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
Resp15	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	40
Resp16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
Resp17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
Resp18	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
Resp19	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	2	2	49

Resp20	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	29
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
Resp22	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	43
Resp23	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	36
Resp24	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	40
Resp25	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	34
Resp26	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	40
Resp27	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	40
Resp28	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	33
Resp29	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	55
Resp30	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48
Resp31	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	3	2	37
Resp32	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Resp33	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	33
Resp34	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
Resp35	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56
Resp36	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	26
Resp37	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
Resp38	1	2	2	3	2	1	2	3	4	2	2	4	28
Resp39	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
Resp40	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	56
Resp41	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	52
Resp42	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
Resp43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	55
Resp44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52
Resp45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51
Resp46	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57

Resp47	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	33
Resp48	4	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	34
Resp49	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
Resp50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	49
Resp51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Resp52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
Resp53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp54	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
Resp55	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	57
Resp56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
Resp57	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	30
Resp58	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	31
Resp59	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	54
Resp60	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	41
Resp61	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	54
Resp62	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	39
Resp63	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	54
Resp64	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	56
Resp65	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	52
Resp66	4	4	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	34
Resp67	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53
Resp68	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	51
Resp69	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	4	52
Resp70	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	42
Resp71	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	52
Resp72	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
Resp73	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31

Resp74	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
Resp75	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	38
Resp76	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	37
Resp77	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	28
Resp78	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	54
Resp79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	55
Resp80	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	54
Resp81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
Resp82	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	54
Resp83	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	30
Resp84	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
Resp85	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	54
Resp86	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	34
Resp87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
Resp88	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	27
Resp89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
Resp90	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	2	38
Resp91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	44
Resp92	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	36
Resp93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	43
Resp94	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	38
Resp95	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
Resp96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
Resp97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
Resp98	2	2	1	2	2	4	2	2	4	2	4	4	31
Resp99	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	38
Resp100	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	4	29

Responden	Variabel Sales Promotion (X2)						Total X2
	X2.1		X2.2		X2.3		
	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	
Resp1	4	4	4	5	4	4	25
Resp2	2	2	2	2	4	2	14
Resp3	3	5	5	4	3	5	25
Resp4	1	1	1	1	1	1	6
Resp5	4	4	2	4	4	4	22
Resp6	5	4	4	4	4	5	26
Resp7	4	4	4	4	2	4	22
Resp8	4	4	5	5	4	4	26
Resp9	4	2	4	4	2	2	18
Resp10	4	3	4	5	5	4	25
Resp11	3	2	2	2	2	4	15
Resp12	4	3	4	4	4	4	23
Resp13	5	5	3	5	5	4	27
Resp14	4	5	4	5	5	4	27
Resp15	2	4	2	2	2	4	16
Resp16	4	4	4	4	4	4	24
Resp17	5	5	5	4	5	5	29
Resp18	4	2	4	4	4	4	22
Resp19	3	4	4	5	3	5	24
Resp20	2	4	4	5	5	5	25
Resp21	5	4	5	4	5	4	27
Resp22	5	5	5	5	5	4	29
Resp23	4	2	2	2	2	4	16
Resp24	4	2	2	4	2	4	18

Resp25	4	2	4	5	4	4	23
Resp26	4	4	5	4	4	4	25
Resp27	4	4	4	4	4	4	24
Resp28	1	3	4	4	3	4	19
Resp29	4	4	4	4	4	4	24
Resp30	4	4	5	5	5	5	28
Resp31	2	4	2	2	2	2	14
Resp32	5	5	4	5	5	5	29
Resp33	4	2	2	4	2	2	16
Resp34	5	5	4	4	4	5	27
Resp35	4	5	4	4	4	4	25
Resp36	2	2	2	4	2	2	14
Resp37	4	4	4	4	4	4	24
Resp38	3	2	4	2	2	2	15
Resp39	4	3	4	4	5	3	23
Resp40	5	4	4	4	4	5	26
Resp41	5	4	5	4	4	5	27
Resp42	4	5	2	4	4	4	23
Resp43	4	5	4	4	4	4	25
Resp44	5	5	4	4	4	4	26
Resp45	4	4	4	4	4	4	24
Resp46	4	4	5	5	4	5	27
Resp47	4	3	3	4	3	4	21
Resp48	5	5	4	4	3	4	25
Resp49	4	4	5	5	5	5	28
Resp50	4	4	5	4	4	4	25
Resp51	4	4	4	4	5	4	25

Resp52	4	4	4	4	4	4	24
Resp53	3	3	3	4	3	3	19
Resp54	4	5	4	4	4	4	25
Resp55	4	5	4	4	5	4	26
Resp56	3	3	3	3	3	3	18
Resp57	5	4	4	4	5	4	26
Resp58	4	4	4	4	4	4	24
Resp59	5	5	3	5	5	3	26
Resp60	5	5	4	5	4	4	27
Resp61	5	5	4	1	5	5	25
Resp62	4	5	4	4	4	4	25
Resp63	3	4	4	2	4	3	20
Resp64	4	5	5	4	5	4	27
Resp65	5	5	5	4	4	5	28
Resp66	4	2	4	5	4	5	24
Resp67	4	4	4	4	4	4	24
Resp68	4	3	4	4	1	4	20
Resp69	4	2	4	4	2	4	20
Resp70	4	4	2	5	2	4	21
Resp71	4	4	4	4	4	3	23
Resp72	5	5	5	5	3	4	27
Resp73	4	3	2	4	2	2	17
Resp74	4	4	5	4	5	4	26
Resp75	3	3	4	4	4	3	21
Resp76	4	4	5	4	5	5	27
Resp77	4	2	4	4	2	2	18
Resp78	5	5	5	5	5	5	30

Resp79	5	4	3	3	5	3	23
Resp80	4	4	5	5	4	4	26
Resp81	4	4	4	4	3	4	23
Resp82	5	4	4	4	4	4	25
Resp83	4	5	5	4	4	4	26
Resp84	5	4	5	5	5	5	29
Resp85	4	5	4	5	5	4	27
Resp86	4	2	4	2	2	2	16
Resp87	4	5	5	5	4	4	27
Resp88	4	2	2	2	2	2	14
Resp89	5	5	4	5	5	4	28
Resp90	4	4	3	4	3	5	23
Resp91	3	4	4	4	3	3	21
Resp92	4	2	4	2	4	2	18
Resp93	5	4	4	5	5	3	26
Resp94	4	3	3	5	3	4	22
Resp95	5	2	4	5	3	5	24
Resp96	5	5	5	5	5	5	30
Resp97	5	4	5	5	5	5	29
Resp98	5	4	5	4	4	4	26
Resp99	4	2	2	4	4	4	20
Resp100	2	4	2	4	2	4	18

No Responden	Variabel E-Service Quality (X3)														Total X3
	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5		X3.6		X3.7		
	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3.6_1	X3.6_2	X3.7_1	X3.7_2	
Resp1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
Resp2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	36
Resp3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54
Resp4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	34
Resp5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	40
Resp6	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	3	41
Resp7	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	60
Resp8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	56
Resp9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	61
Resp10	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	44
Resp11	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	42
Resp12	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	56
Resp13	5	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	4	51
Resp14	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	59
Resp15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	62
Resp16	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	62
Resp17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	48
Resp18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	63
Resp19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
Resp20	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	41
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	61
Resp23	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	61
Resp24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
Resp25	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	63
Resp26	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	63
Resp27	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	64
Resp28	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	24

Resp29	2	2	4	2	2	4	4	2	1	3	2	2	4	2	36
Resp30	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	57
Resp31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
Resp32	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56
Resp33	2	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	58
Resp34	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	63
Resp35	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	42
Resp36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	30
Resp37	2	1	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	37
Resp38	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	2	3	4	42
Resp39	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	53
Resp40	4	5	4	5	2	4	4	5	2	2	5	2	4	5	53
Resp41	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	62
Resp42	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp43	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	54
Resp44	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	59
Resp45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Resp46	5	5	4	3	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	60
Resp47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Resp48	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	59
Resp49	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62
Resp50	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	52
Resp51	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
Resp52	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	62
Resp53	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	46
Resp54	2	4	2	2	4	1	3	4	2	4	2	2	4	4	40
Resp55	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	60
Resp56	4	4	2	1	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	47
Resp57	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	50
Resp58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Resp59	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	53

Resp60	5	4	5	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	41
Resp61	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	2	53
Resp62	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	50
Resp63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	59
Resp64	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	55
Resp65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	59
Resp66	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	48
Resp67	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	63
Resp68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp69	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	60
Resp70	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	62
Resp71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61
Resp72	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	62
Resp73	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	65
Resp74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	54
Resp75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Resp76	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	60
Resp77	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	36
Resp78	4	4	4	4	5	2	5	2	5	2	4	4	4	2	51
Resp79	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	51
Resp80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	64
Resp81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
Resp82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	55
Resp83	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	60
Resp84	4	2	2	4	4	5	2	2	4	4	5	2	4	4	48
Resp85	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	57
Resp86	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
Resp87	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	59
Resp88	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	36
Resp89	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp90	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	48

Resp91	2	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	37
Resp92	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	60
Resp93	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	61
Resp94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Resp95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58
Resp96	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	57
Resp97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57
Resp98	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	61
Resp99	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	63
Resp100	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	58

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		
	Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	
Resp1	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp2	4	4	2	4	4	2	2	4	26
Resp3	5	4	4	4	4	4	5	5	35
Resp4	2	4	2	2	2	3	2	2	19
Resp5	2	4	4	4	4	5	5	5	33
Resp6	5	4	5	5	4	2	2	4	31
Resp7	4	4	4	3	4	3	4	4	30
Resp8	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp9	4	4	4	5	4	4	2	4	31
Resp10	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp11	4	4	4	4	4	2	2	3	27
Resp12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Resp13	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Resp14	4	4	4	5	4	5	5	4	35

Resp15	4	5	4	2	4	5	3	5	32
Resp16	4	5	5	3	3	2	5	4	31
Resp17	4	5	5	4	4	4	5	5	36
Resp18	4	4	4	4	5	4	5	4	34
Resp19	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp20	3	2	4	4	4	4	4	4	29
Resp21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp22	5	4	5	5	4	4	4	5	36
Resp23	4	4	4	4	2	4	2	4	28
Resp24	4	4	5	4	2	4	4	4	31
Resp25	3	5	5	3	4	2	4	2	28
Resp26	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Resp27	4	5	4	4	5	4	4	4	34
Resp28	4	4	4	3	4	2	4	4	29
Resp29	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp31	4	4	4	2	4	2	2	4	26
Resp32	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Resp33	2	4	4	4	4	2	4	4	28
Resp34	5	5	4	4	5	4	5	4	36
Resp35	4	4	5	4	5	5	4	4	35
Resp36	4	4	4	4	2	2	4	2	26
Resp37	4	5	4	5	4	4	4	4	34
Resp38	2	3	3	4	2	4	2	4	24
Resp39	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Resp40	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp41	5	4	5	5	5	5	4	4	37

Resp42	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Resp43	5	5	3	4	5	4	3	5	34
Resp44	5	4	5	4	4	4	5	4	35
Resp45	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Resp46	4	5	5	4	5	4	4	5	36
Resp47	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Resp48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp49	4	5	4	4	4	4	5	5	35
Resp50	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Resp51	4	4	4	4	5	5	4	5	35
Resp52	4	5	5	4	3	5	4	5	35
Resp53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp54	4	4	5	4	4	4	4	5	34
Resp55	4	4	4	5	4	4	4	5	34
Resp56	5	4	4	3	3	4	5	5	33
Resp57	4	4	5	4	5	4	5	4	35
Resp58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp60	5	4	5	4	4	4	4	4	34
Resp61	5	4	5	4	5	5	4	4	36
Resp62	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Resp63	4	5	4	4	4	3	3	5	32
Resp64	5	4	5	4	3	5	5	5	36
Resp65	5	4	5	5	4	2	4	4	33
Resp66	4	4	2	4	4	4	2	4	28
Resp67	5	4	5	5	2	5	4	4	34
Resp68	5	4	4	4	4	4	4	5	34

Resp69	5	4	4	4	2	2	3	4	28
Resp70	4	4	4	4	4	4	4	2	30
Resp71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp72	5	5	5	4	4	4	5	5	37
Resp73	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Resp74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
Resp75	4	4	4	4	4	4	2	4	30
Resp76	4	4	4	4	4	2	4	5	31
Resp77	4	2	4	2	4	2	4	4	26
Resp78	5	4	4	5	4	5	5	4	36
Resp79	5	4	4	4	4	3	4	5	33
Resp80	5	4	4	4	5	5	4	4	35
Resp81	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp82	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Resp83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp84	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Resp85	5	5	5	4	4	2	4	5	34
Resp86	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp87	5	5	3	4	5	5	4	5	36
Resp88	4	2	2	2	2	4	4	2	22
Resp89	5	5	4	5	3	4	4	5	35
Resp90	4	4	4	4	3	4	2	4	29
Resp91	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Resp92	5	4	4	4	4	2	4	4	31
Resp93	4	5	5	2	5	5	5	4	35
Resp94	4	4	4	4	2	4	4	5	31
Resp95	5	4	4	4	4	4	4	4	33

Resp96	5	5	4	4	5	4	5	5	37
Resp97	5	5	5	4	4	5	4	5	37
Resp98	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Resp99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp100	4	2	4	4	4	4	2	4	28

Lampiran 9

Output SPSS

Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	37	37.0	37.0	37.0
	PNS	10	10.0	10.0	47.0
	Pegawai Swasta	43	43.0	43.0	90.0
	Wirausaha	8	8.0	8.0	98.0
	Lainnya,...	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Banyak Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1X	18	18.0	18.0	18.0
	2X	45	45.0	45.0	63.0
	3X	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	20	20.0	20.0	52.0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	40	40.0	40.0	92.0
	> Rp. 5.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X₁)

X1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	26.0
	Setuju	41	41.0	41.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	25.0
	Setuju	41	41.0	41.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	30.0
	Setuju	41	41.0	41.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	26.0
	Setuju	41	41.0	41.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	30.0
	Setuju	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	28.0
	Setuju	41	41.0	41.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	27.0
	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	31.0
	Setuju	34	34.0	34.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	35.0
	Setuju	44	44.0	44.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	29.0
	Setuju	46	46.0	46.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	32.0
	Setuju	43	43.0	43.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1_1	100	1	5	3,88	1,085
X1.1_2	100	1	5	3,89	1,109
X1.2_1	100	1	5	3,78	1,106
X1.2_2	100	2	5	3,88	1,076
X1.3_1	100	1	5	3,73	1,109
X1.3_2	100	1	5	3,80	1,128
X1.4_1	100	1	5	3,76	1,215
X1.4_2	100	2	5	3,75	1,095
X1.5_1	100	2	5	3,80	1,025
X1.5_2	100	2	5	3,62	1,071
X1.6_1	100	2	5	3,80	,995
X1.6_2	100	2	5	3,70	1,087
Shopping Lifestyle	100	25	58	45,39	10,195
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion* (X₂)

X2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	17.0
	Setuju	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	24.0
	Setuju	52	52.0	52.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	32.0
	Setuju	41	41.0	41.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	22.0
	Setuju	56	56.0	56.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1_1	100	1	5	4,00	,888
X2.1_2	100	1	5	3,77	1,072
X2.2_1	100	1	5	3,83	,995
X2.2_2	100	1	5	4,01	,948
X2.3_1	100	1	5	3,74	1,097
X2.3_2	100	1	5	3,87	,917
Sales Promotion	100	6	30	23,22	4,439
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality* (X₃)

X3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	19.0
	Setuju	51	51.0	51.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	15.0
	Setuju	51	51.0	51.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	19.0
	Setuju	57	57.0	57.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	19.0
	Setuju	56	56.0	56.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	20.0
	Setuju	57	57.0	57.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	54	54.0	54.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	20.0
	Setuju	56	56.0	56.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	19.0
	Setuju	66	66.0	66.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Ragu-ragu	1	1.0	1.0	21.0
	Setuju	60	60.0	60.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	25.0
	Setuju	54	54.0	54.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	21.0
	Setuju	65	65.0	65.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Ragu-ragu	7	7.0	7.0	20.0
Setuju	61	61.0	61.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1_1	100	2	5	3.96	.974
X3.1_2	100	1	5	4.05	.978
X3.2_1	100	2	5	3.89	.952
X3.2_2	100	1	5	3.90	.969
X3.3_1	100	1	5	3.88	.946
X3.3_2	100	1	5	3.80	1.035
X3.4_1	100	2	5	3.89	.942
X3.4_2	100	2	5	3.81	.929
X3.5_1	100	1	5	3.78	.938
X3.5_2	100	2	5	3.78	.980
X3.6_1	100	2	5	3.79	.967
X3.6_2	100	2	5	3.76	.900
X3.7_1	100	2	5	3.78	.894
X3.7_2	100	2	5	3.86	.876
E-Service Quality	100	24	68	53.93	8.983
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu-ragu	2	2.0	2.0	6.0
Setuju	56	56.0	56.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu-ragu	2	2.0	2.0	6.0
Setuju	69	69.0	69.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu-ragu	3	3.0	3.0	7.0
Setuju	67	67.0	67.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Ragu-ragu	7	7.0	7.0	13.0
Setuju	73	73.0	73.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	15.0
	Setuju	69	69.0	69.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	21.0
	Setuju	61	61.0	61.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	17.0
	Setuju	61	61.0	61.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	8.0
	Setuju	55	55.0	55.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1_1	100	2	5	4,28	,697
Y1.1_2	100	2	5	4,15	,642
Y1.2_1	100	2	5	4,15	,657
Y1.2_2	100	2	5	3,95	,672
Y1.3_1	100	2	5	3,92	,761
Y1.3_2	100	2	5	3,81	,918
Y1.4_1	100	2	5	3,93	,868
Y1.4_2	100	2	5	4,24	,740
Keputusan Pembelian	100	19	38	32,43	3,427
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Validitas Variabel (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	X1.6_1	X1.6_2	TotalX1
X1.1_1	Pearson Correlation	1	.576**	.710**	.697**	.695**	.632**	.721**	.637**	.432**	.647**	.567**	.380**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	.576**	1	.581**	.615**	.551**	.588**	.647**	.526**	.469**	.509**	.456**	.483**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_1	Pearson Correlation	.710**	.581**	1	.606**	.577**	.652**	.689**	.604**	.433**	.543**	.501**	.440**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_2	Pearson Correlation	.697**	.615**	.606**	1	.548**	.688**	.658**	.626**	.436**	.600**	.581**	.496**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_1	Pearson Correlation	.695**	.551**	.577**	.548**	1	.586**	.641**	.485**	.441**	.534**	.518**	.443**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_2	Pearson Correlation	.632**	.588**	.652**	.688**	.586**	1	.613**	.703**	.559**	.572**	.693**	.519**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4_1	Pearson Correlation	.721**	.647**	.689**	.658**	.641**	.613**	1	.607**	.545**	.635**	.469**	.480**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4_2	Pearson Correlation	.637**	.526**	.604**	.626**	.485**	.703**	.607**	1	.621**	.667**	.584**	.428**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5_1	Pearson Correlation	.432**	.469**	.433**	.436**	.441**	.559**	.545**	.621**	1	.519**	.495**	.517**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5_2	Pearson Correlation	.647**	.509**	.543**	.600**	.534**	.572**	.635**	.667**	.519**	1	.639**	.569**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6_1	Pearson Correlation	.567**	.456**	.501**	.581**	.518**	.693**	.469**	.584**	.495**	.639**	1	.588**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6_2	Pearson Correlation	.380**	.483**	.440**	.496**	.443**	.519**	.480**	.428**	.517**	.569**	.588**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.827**	.753**	.790**	.810**	.755**	.837**	.832**	.802**	.690**	.795**	.755**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel (X₂)

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	TotalX2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	.414**	.457**	.408**	.487**	.422**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_2	Pearson Correlation	.414**	1	.465**	.390**	.576**	.524**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_1	Pearson Correlation	.457**	.465**	1	.451**	.560**	.506**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_2	Pearson Correlation	.408**	.390**	.451**	1	.430**	.513**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_1	Pearson Correlation	.487**	.576**	.560**	.430**	1	.478**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_2	Pearson Correlation	.422**	.524**	.506**	.513**	.478**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.697**	.762**	.767**	.703**	.800**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel (X₃)

		Correlations														
		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3.6_1	X3.6_2	X3.7_1	X3.7_2	TotalX3
X3.1_1	Pearson Correlation	1	.564**	.562**	.542**	.466**	.423**	.293**	.327**	.554**	.255**	.324**	.484**	.280**	.408**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.010	.001	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_2	Pearson Correlation	.564**	1	.516**	.517**	.389**	.469**	.488**	.411**	.419**	.338**	.225**	.450**	.313**	.538**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.025	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_1	Pearson Correlation	.562**	.516**	1	.502**	.299**	.398**	.493**	.330**	.436**	.212	.216	.346**	.209**	.405**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.000	.034	.031	.000	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_2	Pearson Correlation	.542**	.517**	.502**	1	.428**	.524**	.497**	.428**	.575**	.381**	.430**	.482**	.324**	.447**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_1	Pearson Correlation	.466**	.389**	.299**	.428**	1	.460**	.393**	.434**	.494**	.342**	.315**	.345**	.255**	.369**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_2	Pearson Correlation	.423**	.469**	.398**	.524**	.460**	1	.620**	.507**	.454**	.444**	.533**	.425**	.389**	.481**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4_1	Pearson Correlation	.293**	.488**	.493**	.497**	.393**	.620**	1	.449**	.338**	.422**	.529**	.505**	.331**	.495**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4_2	Pearson Correlation	.327**	.411**	.330**	.428**	.434**	.507**	.449**	1	.496**	.298**	.461**	.452**	.484**	.513**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5_1	Pearson Correlation	.554**	.419**	.436**	.575**	.494**	.454**	.338**	.496**	1	.232	.438**	.559**	.291**	.380**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.020	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5_2	Pearson Correlation	.255**	.338**	.212	.381**	.342**	.444**	.422**	.398**	.232	1	.345**	.340**	.405**	.434**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.034	.000	.001	.000	.000	.003	.020		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6_1	Pearson Correlation	.324**	.225**	.216**	.430**	.315**	.533**	.529**	.461**	.438**	.345**	1	.371**	.331**	.358**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.031	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6_2	Pearson Correlation	.484**	.450**	.346**	.482**	.345**	.425**	.505**	.452**	.559**	.340**	.371**	1	.436**	.443**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7_1	Pearson Correlation	.280**	.313**	.209**	.324**	.255**	.389**	.331**	.484**	.291**	.405**	.331**	.436**	1	.463**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.037	.001	.010	.000	.001	.000	.003	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7_2	Pearson Correlation	.408**	.538**	.405**	.447**	.369**	.481**	.495**	.513**	.380**	.434**	.358**	.443**	.463**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.687**	.703**	.627**	.750**	.634**	.758**	.725**	.693**	.704**	.577**	.623**	.697**	.577**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Correlations

		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	TotalY
Y1.1_1	Pearson Correlation	1	.244	.282**	.310**	.214	.147	.266**	.377**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.015	.004	.002	.033	.144	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.1_2	Pearson Correlation	.244*	1	.282**	.158	.232*	.083	.255*	.285**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.015		.005	.116	.020	.411	.010	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2_1	Pearson Correlation	.282**	.282**	1	.246*	.186	.131	.408**	.216*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.014	.064	.192	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2_2	Pearson Correlation	.310**	.158	.246*	1	.130	.214*	.098	.248	.500**
	Sig. (2-tailed)	.002	.116	.014		.196	.033	.333	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3_1	Pearson Correlation	.214	.232*	.186	.130	1	.209	.267**	.232*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.033	.020	.064	.196		.037	.007	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3_2	Pearson Correlation	.147	.083	.131	.214*	.209	1	.300**	.276**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.144	.411	.192	.033	.037		.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4_1	Pearson Correlation	.266**	.255*	.408**	.098	.267**	.300**	1	.262**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010	.000	.333	.007	.002		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4_2	Pearson Correlation	.377**	.285**	.216*	.248	.232*	.276**	.262**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.031	.013	.020	.005	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.600**	.522**	.577**	.500**	.544**	.563**	.649**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reabilitas (X_1)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Hasil Uji Reabilitas (X_2)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Hasil Uji Reabilitas (X_3)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	14

Hasil Uji Reabilitas (Y)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

Uji Asumsi Klasik

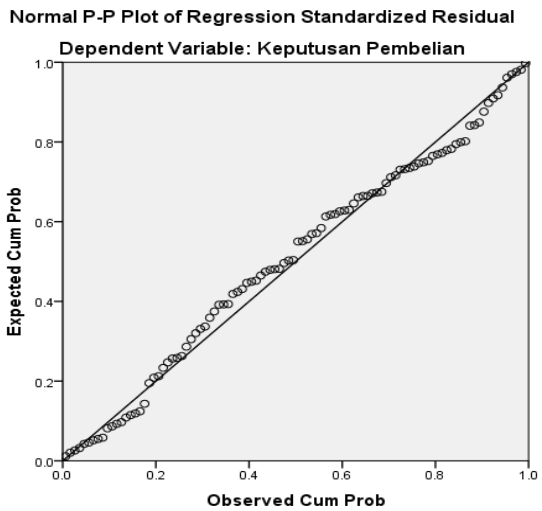
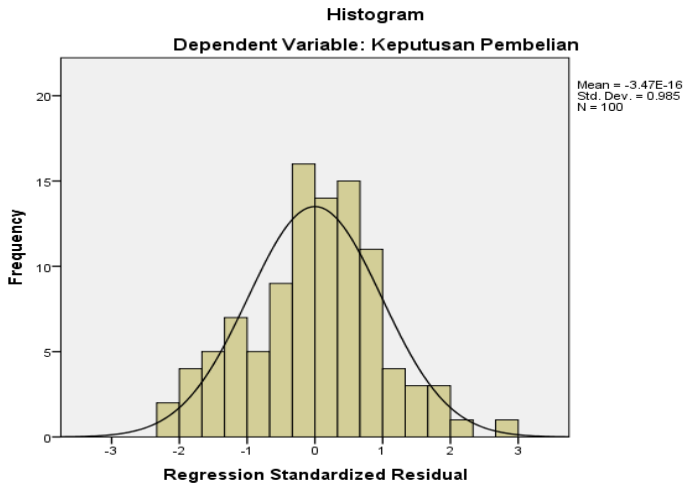
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.81114760
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



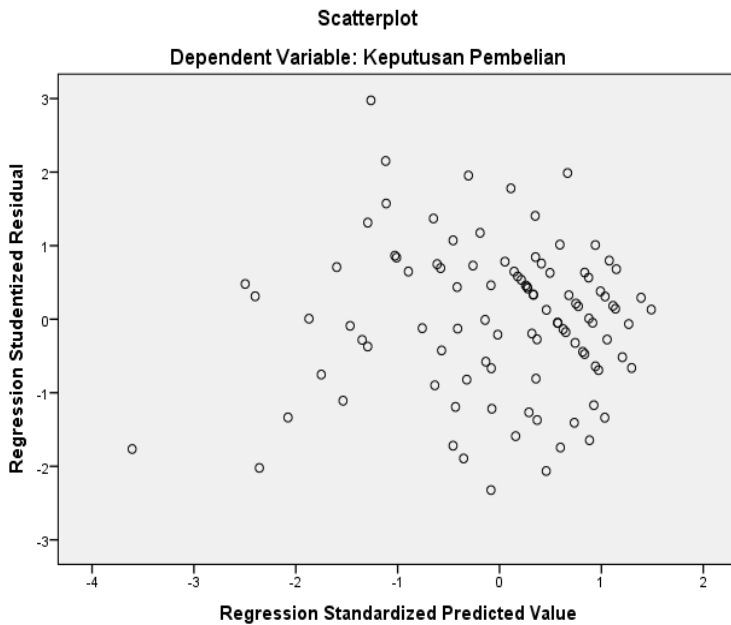
Uji Mutikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Shopping Lifestyle (X_1)	,617	1,620
Sales Promotion (X_2)	,611	1,637
E-Service Quality (X_3)	,912	1,096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.792	.794		3.517	.001
	Shopping Lifestyle	-.013	.014	-.121	-.969	.335
	Sales Promotion	-.047	.032	-.186	-1.480	.142
	E-Service Quality	.006	.013	.047	.461	.646

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	1.83923	2.099

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Shopping Lifestyle, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.848	1.333		11.139	.000
	Shopping Lifestyle	.120	.023	.357	5.201	.000
	Sales Promotion	.412	.053	.534	7.735	.000
	E-Service Quality	.048	.022	.125	2.208	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.765	3	279.255	82.552	.000 ^b
	Residual	324.745	96	3.383		
	Total	1162.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Shopping Lifestyle, Sales Promotion