

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
(STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI NEGERI DI KOTA BANJARMASIN)**

SKRIPSI

**OLEH
MUHAMMAD RAMADHONI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2024 M/ 1445 H**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
(STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI NEGERI DI KOTA BANJARMASIN)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:
MUHAMMAD RAMADHONI
200105010130**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2024 M/ 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ramadhoni
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarmasin, 03 Desember 2001
NIM : 200105010130
Jurusan : Ekonomi Syariah
Nomor WA/Telp : 082155654049

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi/makalah dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 03 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ramadhoni

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

Skripsi Yang berjudul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian pada Aplikasi *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin)

Ditulis Oleh : Muhammad Ramadhoni

NIM : 200105010130

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tahun Akademik : 2023/2024

Tempat dan Tanggal Lahir : Banjarmasin, 03 Desember 2001

Alamat : Jl Pemajatan Komplek Dinar Mas 3 Blok A No 31
Rt 06 Rw 03 Kel Gambut Kec Gambut Kab Banjar
70652

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin

Banjarmasin, 16 Mei 2024
Menyetujui
Pembimbing



Dra. Naimah, M.H.
NIP 196705211994032002


PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian pada Aplikasi *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin)", ditulis oleh Muhammad Ramadhoni, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

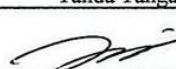

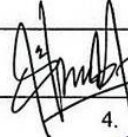

Hari : Selasa
Tanggal : 4 Juni 2024

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A (86,7)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin


Dr. H. Sukarni, M.Ag
NIP 19630417 199102 1 001

Tim Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	Dra. Naimah, M.H. (Ketua)	1. 
2.	Difi Dahliana, M.E.I. (Anggota)	2. 
3.	Elida Mahriani, S.E.I., M.M. (Anggota)	3. 
4.	M. Qamaruddin, M.E. (Anggota)	4. 

ABSTRAK

Muhammad Ramadhoni, 2024. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian pada Aplikasi *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin) Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Naimah, M.H.

Kata Kunci: Promosi, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya trend belanja *online* khususnya melalui aplikasi *e-commerce* dan hal tersebut juga di gandrungi oleh mahasiswa. Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa melakukan transaksi pembelian pada aplikasi *e-commerce* diantaranya adalah promosi, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin sebanyak 47.199 orang dan sampel ditentukan dengan *accidental sampling* sejumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan: *pertama*, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,368), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,273), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,285). *Kedua*, secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian pada Aplikasi *e-commerce* (0,515).

MOTTO

"Jangan pernah biarkan kesedihan masa lalumu dan ketakutan akan masa depanmu merusak kebahagiaanmu saat ini."

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui."

(QS Al Baqarah: 216)

"Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai terhadap orang yang sombong dan membanggakan diri."

(Q.S Al-Hadid: 23)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda, yang tak kenal lelah dalam menjaga, merawat saya dengan penuh kasih sayang, pengorbanan dan memotivasi.
2. Saudara tersayang yang tidak kenal lelah memberikan semangat hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
3. Sahabat-sahabat tersayang yang telah memberikan dukunan kekuatan, dan selalu memberikan semangat dan selalu mengisi hari-hari ku dengan canda tawa.

Karya ini memang tidak sebanding dengan apa yang kalian semua telah berikan kepada saya, namun saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Āmīn Yā Rabbal ‘Ālamīn.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba`	B	Be
ت	Ta`	T	Te
ث	Sa`	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ya
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	Ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya`	Y	Ya

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta‘aqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Tā’marbūtah

1. Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliyā’</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Apabila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـِ	Faṭhah	Ditulis	<i>A</i>
ـُ	Ḍammah	Ditulis	<i>U</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>ā – jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya’mati يسعى	Ditulis	<i>ā - yas‘ā</i>
3	Kasrah + ya’mati كريم	Ditulis	<i>ī – karīm</i>
4	Dammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>ū - furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai – <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au – <i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”.

القرآن	Ditulis	<i>al - Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al - Qiyās</i>

2. Apabila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al”nya.

السماء	Ditulis	<i>as - Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy - Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al - furūd</i> atau <i>Ẓawīl - furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as - sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَ الْمُؤَسَّلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji hanyalah bagi Allah *Subhanahu wa ta'ala*, atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam*, keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian pada Aplikasi *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin)”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar stara satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sukarni M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin
2. Ibu Rohana Faridah, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, beserta seluruh staf yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Ibu Dra. Naimah, M.H., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan serta motivasi mengenai penyusunan konsep dan materi skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis
5. Dr. Saifuddin, M.Ag selaku Kepala Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin beserta semua karyawan dan karyawan yang banyak membantu penulis dalam melengkapi literatur yang diperlukan.
6. Bapak Moch Arif Rahman selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru yang telah memberikan izin dan berbagai informasi sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk dijadikan subjek penelitian sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang diberikan mendapat ganjaran di sisi Allah *Subhanahu wa ta'ala*. dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. *Āmīn Yā Rabbal 'Ālamīn*.

Banjarmasin, April 2024
Penulis

Muhammad Ramadhoni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Signifikansi Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	18
H. Hipotesis	21
I. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II KEPUTUSAN PEMBELIAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK	23
A. Keputusan Pembelian.....	23
B. Promosi.....	30
C. Kualitas Produk	39
D. Citra Merek	47
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Lokasi Penelitian.....	54
D. Data dan Sumber Data.....	55
E. Populasi dan Sampel	55
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Instrumen Penelitian.....	57
H. Teknik Analisa Data	62
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	70
A. Penyajian Data.....	70
1. Gambaran Umum Universitas Negeri di Kota Banjarmasin	70
2. Karakteristik Responden	72
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	100
5. Uji Asumsi Klasik	103

6. Analisis Regresi Linier Berganda	107
7. Uji Hipotesis.....	109
B. Analisis Data	113
1. Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi <i>e-commerce</i>	113
2. Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi <i>e-commerce</i>	115
BAB V PENUTUP	117
A. Simpulan.....	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	164

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Populasi Penelitian.....	56
Tabel 3. 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 3 Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai e-commerce melalui billboard”.....	74
Tabel 4. 4 Tanggapan atas pernyataan “Saya mengenal e-commerce melalui iklan di media sosial”.....	75
Tabel 4. 5 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja melalui e-commerce karena adanya klaim gratis ongkir”.....	76
Tabel 4. 6 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja melalui e-commerce karena adanya klaim potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu”.....	76
Tabel 4. 7 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di e-commerce karena promosi yang dilakukan oleh flatform secara langsung kepada user”.....	77
Tabel 4. 8 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik menggunakan e-commerce karena termotivasi oleh informasi yang diberikan admin saat live streaming”	78
Tabel 4. 9 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik membeli barang melalui e-commerce karena publisitas yang dilakukan oleh pihak toko melalui kegiatan pameran yang di sponsori e-commerce”	79
Tabel 4. 10 Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik belanja pada e-commerce karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media”	79
Tabel 4. 11 Tanggapan atas pernyataan “Katalog e-commerce sangat informatif”	80
Tabel 4. 12 Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan penawaran langsung melalui direct message dari pihak e-commerce”	81

Tabel 4. 13	Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai berbagai produk e-commerce melalui internet”	81
Tabel 4. 14	Tanggapan atas pernyataan “Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk”	82
Tabel 4. 15	Tanggapan atas pernyataan “Masing-masing produk memiliki ciri khusus sesuai dengan tokonya”	83
Tabel 4. 16	Tanggapan atas pernyataan “Barang yang di beli melalui e-commerce berfungsi dengan baik”	84
Tabel 4. 17	Tanggapan atas pernyataan “Produk yang dibeli melalui e-commerce selalu sesuai dengan pesanan”	84
Tabel 4. 18	Tanggapan atas pernyataan “Produk dari e-commerce memiliki ketahanan sesuai dengan yang dijanjikan”	85
Tabel 4. 19	Tanggapan atas pernyataan “Produk e-commerce tetap bisa digunakan dalam periode waktu yang telah lama”	86
Tabel 4. 20	Tanggapan atas pernyataan “Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak”	86
Tabel 4. 21	Tanggapan atas pernyataan “Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk”	87
Tabel 4. 22	Tanggapan atas pernyataan “Produk dari e-commerce memiliki desain yang istimewa”	88
Tabel 4. 23	Tanggapan atas pernyataan “Produk yang ditawarkan e-commerce memiliki kualitas tinggi”	88
Tabel 4. 24	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung pada e-commerce merupakan toko yang terpercaya”	89
Tabel 4. 25	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam flatform e-commerce mampu mengelola permintaan konsumen dengan baik”	90
Tabel 4. 26	Tanggapan atas pernyataan “Produk yang ditawarkan toko yang tergabung dalam e-commerce selalu update”	90

Tabel 4. 27	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam e-commerce bersedia mengembalikan uang pelanggan jika pelanggan mengajukan pengembalian”	91
Tabel 4. 28	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam e-commerce bersedia mengganti barang dengan produk baru jika ternyata barang yang diterima konsumen cacat”	92
Tabel 4. 29	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung di e-commerce memiliki admin yang terampil”	92
Tabel 4. 30	Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung di e-commerce memiliki admin yang profesional”	93
Tabel 4. 31	Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik tertarik berbelanja di e-commerce, karena keamanan”	94
Tabel 4. 32	Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di e-commerce karena beroperasi sesuai dengan Syariat Islam”	94
Tabel 4. 33	Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di e-commerce karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan e-commerce”	95
Tabel 4. 34	Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai e-commerce dari kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan” ...	96
Tabel 4. 35	Tanggapan atas pernyataan “e-commerce menawarkan produk yang bebas pajak”	96
Tabel 4. 36	Tanggapan atas pernyataan “e-commerce memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”	97
Tabel 4. 37	Tanggapan atas pernyataan “Saya memilih produk e-commerce sesuai dengan kebutuhan saya”	98
Tabel 4. 38	Tanggapan atas pernyataan “Saya memilih e-commerce karena produk produknya up date”	98
Tabel 4. 39	Tanggapan atas pernyataan “Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi berbelanja melalui e-commerce”	99
Tabel 4. 40	Tanggapan atas pernyataan “Saya tetap berbelanja melalui e-commerce karena mampu emenuhi harapan serta kebutuhan saya”	100

Tabel 4. 41	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	101
Tabel 4. 42	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	102
Tabel 4. 43	Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov	104
Tabel 4. 44	Hasil Pengujian Multikolinieritas	105
Tabel 4. 45	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 4. 46	Hasil Uji t.....	109
Tabel 4. 47	Hasil Uji F	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106