

Lampiran 1: Instrumen Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI
PEMBELIAN OLEH GENERASI Z)**

Saudara/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin?
 - a. Laki-laki b. Perempuan
2. Jenis kelamin?
 - a. 12-16thn b. 17-21thn c. 22-27thn

B. PETUNJUK

1. Berilah tanda *Check list* (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Dengan kriteria penelitian, berikut:

Penilaian Hasil Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	----------

C. PERNYATAAN

KUALITAS PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena aplikasi Shopee tidak pernah error dan selalu berfungsi dengan baik					
	Reliabilitas					
3	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)					
4	Saya suka berbelanja di Shopee karena terdapat banyak penjual bereputasi					
	Fitur					
5	Berbagai fitur yang ada di Shopee mudah difungsikan oleh konsumen karena memiliki petunjuk penggunaan yang jelas					
6	Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh <i>marketplace</i> pesaing, seperti shopeepay, shopeepaylater, shopee					

	game					
--	------	--	--	--	--	--

HARGA (X₂)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z					
2	Shopee memiliki banyak diskon harga pada beberapa fitur pembelian jasa seperti pulsa dan jasa lainnya					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
3	Meskipun biaya administrasi lebih mahal namun layanan Shopee yang terbaik					
4	Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller, star+seller dan shopee mall) sehingga memudahkan saya memilih toko berkualitas					
	Daya Saing Harga					
5	Saya tetap memilih menggunakan Shopee meskipun ada biaya layanan yang lebih mahal					
6	Harga pengiriman produk Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Harga yang ditawarkan dalam produk Shopee sesuai dengan harga waktu pengiriman					
8	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee					

PROMOSI (X₃)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Advertising (Periklanan)					
1	Iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat saya untuk membeli					
2	Shopee menggunakan banyak <i>influencer</i> untuk menarik minat generasi Z untuk membeli					
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)					
3	Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
4	Shopee sering membuat kupon promosi dalam penjualan					
	Public Relations (Hubungan Masyarakat)					
5	Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
6	Shopee memberikan pelayanan <i>customer service</i> pada pelanggannya					
	Direct Marketing (Penjualan Langsung)					
7	Katalog Shopee sangat menarik bagi konsumen					
8	Shopee memiliki fitur chat untuk mengirim promosi langsung kepada konsumen dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Saya memilih menggunakan Shopee saat membeli online dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					
2	Saya selalu membuka Shopee ketika ingin membeli barang					
	Pembelian Merek					
3	Saya membeli produk di Shopee terdapat berbagai pilihan merek					
4	Saya memilih menggunakan Shopee karena merupakan <i>marketplace</i> yang memiliki reputasi baik					
	Metode Pembayaran					
5	Saya memutuskan melakukan pembelian barang/produk di Shopee karena Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi (Shopeepay/Spaylater)					
6	Saya memilih menggunakan Shopee karena memiliki fitur pembayaran cicilan tanpa agunan (aset atau barang berharga yang dititipkan oleh peminjam dana ke pembeli pinjaman (kreditur) sebagai jaminan)					
	Penentuan Waktu Pembelian					
7	Saya lebih sering melakukan pembelian produk di Shopee ketika <i>flashsale</i>					
8	Ketika ada bulan dan tanggal kembar, Shopee akan mempromosikan produknya kepada konsumen dan saya tertarik melakukan pembelian pada <i>event</i> tersebut					

Lampiran 2. Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No. Responde n	Keputusan Pembelian								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	2	5	3	4	1	3	25
2	4	5	3	4	4	5	4	4	33
3	4	4	3	3	4	5	4	4	31
4	5	4	4	3	3	5	3	4	31
5	4	3	4	3	4	5	4	3	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	4	3	3	4	3	3	5	29
8	4	3	3	4	4	3	3	3	27
9	4	3	2	5	3	4	1	3	25
10	4	3	5	4	3	4	4	3	30
11	4	4	5	4	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	3	3	30
13	4	3	2	5	3	4	1	3	25
14	3	3	2	3	4	4	3	3	25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	3	3	4	4	3	3	3	27
17	4	3	2	5	3	4	1	3	25

No. Responde n	Keputusan Pembelian								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
18	4	3	5	4	3	4	4	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	3	3	4	3	3	5	29
21	4	3	3	4	4	3	3	3	27
22	4	4	4	3	3	4	4	5	31
23	4	3	5	4	3	4	4	3	30
24	4	4	5	4	4	4	4	5	34
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	2	3	4	4	3	3	25
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	4	5	4	5	5	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	5	5	4	5	5	5	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	4	4	4	4	3	3	31
34	4	4	3	2	4	4	3	4	28
35	4	4	3	3	4	4	4	4	30

No. Responde n	Keputusan Pembelian								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
36	4	5	3	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	4	5	5	4	4	36
38	4	4	3	3	3	4	4	5	30
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	3	3	4	3	4	4	29

Lampiran 3. Data Penelitian Kualitas Produk (X1)

No. Responden	Kualitas Produk						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	3	5	4	3	24
2	4	3	5	4	5	4	25
3	3	3	5	5	3	3	22
4	3	3	5	5	3	5	24
5	4	3	4	4	3	4	22
6	3	4	5	4	4	4	24
7	4	4	5	5	5	5	28
8	3	3	4	3	4	4	21

No. Responden	Kualitas Produk						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
9	4	4	3	4	3	3	21
10	4	5	4	4	4	4	25
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	3	4	3	22
13	3	3	3	4	4	3	20
14	3	4	3	3	3	4	20
15	5	4	4	4	5	5	27
16	4	3	3	3	4	4	21
17	4	3	4	3	4	3	21
18	3	4	3	3	4	3	20
19	3	4	3	2	4	3	19
20	4	2	3	2	3	3	17
21	3	3	4	4	3	3	20
22	4	4	3	4	3	5	23
23	3	4	3	3	4	3	20
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	4	4	4	4	24

No. Responden	Kualitas Produk						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	3	3	3	20
29	4	3	4	3	3	4	21
30	5	4	4	3	4	2	22
31	5	5	4	3	4	4	25
32	5	5	4	3	5	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	5	3	4	5	3	24
37	4	5	3	5	5	4	26
38	4	3	5	4	5	4	25
39	4	3	5	5	5	3	25
40	4	3	5	5	4	3	24

Lampiran 4. Data Penelitian Harga (X2)

No. Responden	Harga								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
19	5	4	4	4	4	4	3	3	31
20	4	4	3	2	4	4	3	4	28
21	4	4	3	3	4	4	4	4	30
22	4	5	3	4	4	4	4	4	32
23	4	3	2	5	3	4	1	3	25
24	4	3	2	5	3	4	1	3	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	3	2	4	4	3	4	28
27	4	4	3	3	4	4	4	4	30
28	4	5	3	4	4	4	4	4	32
29	5	5	4	4	5	5	4	4	36
30	4	4	3	3	3	4	4	5	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	3	4	3	3	3	28
33	4	4	4	3	4	5	4	4	32
34	4	5	4	4	5	5	5	5	37
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
36	4	3	2	5	3	4	1	3	25

No. Responden	Harga								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
38	4	4	3	4	3	4	3	4	29
39	5	5	4	5	4	5	5	4	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 5. Data Penelitian Promosi (X3)

No. Responde n	Promosi								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	5	5	4	5	5	5	37
2	4	3	4	2	5	4	1	3	25
3	4	4	2	4	3	4	3	4	28
4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	3	2	3	5	4	1	3	25
6	5	4	4	4	4	4	3	3	31
7	4	4	3	4	2	4	3	4	28
8	4	4	3	3	4	4	4	4	30
9	4	5	3	4	4	4	4	4	32
10	5	5	4	4	5	5	4	4	36

No. Responde n	Promosi								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
11	4	4	3	4	5	3	4	3	30
12	4	4	5	5	4	5	5	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	3	4	3	4	31
15	4	4	3	2	4	4	3	4	28
16	4	3	2	5	3	4	1	3	25
17	4	5	3	4	4	5	4	4	33
18	4	4	3	3	4	5	4	4	31
19	5	4	4	3	3	5	3	4	31
20	4	3	4	3	4	5	4	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	3	3	4	3	3	5	29
23	4	3	3	4	4	3	3	3	27
24	4	3	2	5	3	4	1	3	25
25	4	3	5	4	3	4	4	3	30
26	4	4	5	4	4	4	4	5	34
27	4	4	4	3	4	4	4	3	30
28	4	3	2	1	3	4	5	3	25

No. Responde n	Promosi								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
29	3	3	2	3	4	4	3	3	25
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	3	4	2	4	3	4	28
33	4	4	4	3	3	4	4	4	30
34	4	5	3	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	5	5	4	4	36
36	4	3	2	5	3	4	1	3	25
37	4	3	2	5	3	4	1	3	25
38	4	3	2	5	3	4	1	3	25
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	4	3	2	3	5	4	1	3	25

Lampira 6. Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
y1	Pearson Correlation	1	,617**	,459**	,414**	,393*	,536**	,300	,347*	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,008	,012	,000	,060	,028	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	,617**	1	,371*	,114	,636**	,514**	,605**	,688**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,483	,000	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	,459**	,371*	1	,195	,268	,373*	,730**	,388*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,003	,018		,228	,094	,018	,000	,013	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	,414**	,114	,195	1	,081	,307	-,090	-,065	,334*
	Sig. (2-tailed)	,008	,483	,228		,619	,054	,579	,692	,035
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	,393*	,636**	,268	,081	1	,285	,517**	,387*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,094	,619		,075	,001	,014	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y6	Pearson Correlation	,536**	,514**	,373*	,307	,285	1	,396*	,254	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018	,054	,075		,012	,114	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y7	Pearson Correlation	,300	,605**	,730**	-,090	,517**	,396*	1	,558**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,579	,001	,012		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y8	Pearson Correlation	,347*	,688**	,388*	-,065	,387*	,254	,558**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,013	,692	,014	,114	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y	Pearson Correlation	,703**	,818**	,757**	,334*	,630**	,653**	,798**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,035	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1
x1.1 Pearson Correlation	1	,409**	,134	,048	,386*	,206	,557**
Sig. (2-tailed)		,009	,410	,767	,014	,203	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1.2 Pearson Correlation	,409**	1	-,152	,165	,375*	,213	,556**
Sig. (2-tailed)	,009		,348	,309	,017	,187	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1.3 Pearson Correlation	,134	-,152	1	,514**	,320*	,342*	,588**
Sig. (2-tailed)	,410	,348		,001	,044	,031	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1.4 Pearson Correlation	,048	,165	,514**	1	,278	,324*	,663**
Sig. (2-tailed)	,767	,309	,001		,083	,041	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1.5 Pearson Correlation	,386*	,375*	,320*	,278	1	,214	,688**
Sig. (2-tailed)	,014	,017	,044	,083		,185	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1.6 Pearson Correlation	,206	,213	,342*	,324*	,214	1	,623**
Sig. (2-tailed)	,203	,187	,031	,041	,185		,000
N	40	40	40	40	40	40	40
x1 Pearson Correlation	,557**	,556**	,588**	,663**	,688**	,623**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran 8. Output Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,558**	,598**	,415**	,524**	,539**	,352*	,168	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,001	,000	,026	,301	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	,558**	1	,664**	,099	,746**	,531**	,811**	,608**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,544	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	,598**	,664**	1	,271	,733**	,610**	,788**	,611**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,091	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.4	Pearson Correlation	,415**	,099	,271	1	,039	,461**	,037	,035	,398*
	Sig. (2-tailed)	,008	,544	,091		,809	,003	,819	,830	,011
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.5	Pearson Correlation	,524**	,746**	,733**	,039	1	,595**	,699**	,473**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,809		,000	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.6	Pearson Correlation	,539**	,531**	,610**	,461**	,595**	1	,611**	,601**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.7	Pearson Correlation	,352*	,811**	,788**	,037	,699**	,611**	1	,803**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,819	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x2.8	Pearson Correlation	,168	,608**	,611**	,035	,473**	,601**	,803**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	,000	,830	,002	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	,650**	,832**	,893**	,398*	,784**	,804**	,877**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran 9. Output Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

		Correlations								
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,534**	,453**	,246	,269	,501**	,209	,338*	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,125	,093	,001	,196	,033	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	,534**	1	,467**	,198	,333*	,438**	,630**	,708**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,220	,036	,005	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	,453**	,467**	1	,164	,293	,435**	,643**	,581**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002		,311	,067	,005	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.4	Pearson Correlation	,246	,198	,164	1	-,098	,209	-,078	,235	,356*
	Sig. (2-tailed)	,125	,220	,311		,547	,196	,632	,145	,024
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.5	Pearson Correlation	,269	,333*	,293	-,098	1	,226	,212	,165	,436**
	Sig. (2-tailed)	,093	,036	,067	,547		,161	,188	,308	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.6	Pearson Correlation	,501**	,438**	,435**	,209	,226	1	,365*	,411**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,005	,196	,161		,021	,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.7	Pearson Correlation	,209	,630**	,643**	-,078	,212	,365*	1	,596**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,196	,000	,000	,632	,188	,021		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3.8	Pearson Correlation	,338*	,708**	,581**	,235	,165	,411**	,596**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,145	,308	,008	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x3	Pearson Correlation	,597**	,813**	,799**	,356*	,436**	,633**	,760**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,024	,005	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran 10. Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded ^a	1	2,4
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	6

Lampiran 11. Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded ^a	1	2,4
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	8

Lampiran 12. Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded ^a	1	2,4
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	8

Lampiran 13. Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded ^a	1	2,4
	Total	41	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	6

Lampiran 14. Output SPSS Statistika Deskriptif

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	9,8	10,0	10,0
	S	30	73,2	75,0	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	36,6	37,5	37,5
	S	19	46,3	47,5	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	14,6	15,0	15,0
	N	14	34,1	35,0	50,0
	S	12	29,3	30,0	80,0
	SS	8	19,5	20,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	29,3	30,0	30,0
	S	25	61,0	62,5	92,5
	SS	3	7,3	7,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,4	2,5	2,5
	N	13	31,7	32,5	35,0
	S	18	43,9	45,0	80,0
	SS	8	19,5	20,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	19,5	20,0	20,0
	S	23	56,1	57,5	77,5
	SS	9	22,0	22,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	9,8	10,0	10,0
	N	14	34,1	35,0	45,0
	S	18	43,9	45,0	90,0
	SS	4	9,8	10,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	43,9	45,0	45,0
	S	13	31,7	32,5	77,5
	SS	9	22,0	22,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	24,4	25,0	25,0
	S	24	58,5	60,0	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,4	2,5	2,5
	N	14	34,1	35,0	37,5
	S	15	36,6	37,5	75,0
	SS	10	24,4	25,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	34,1	35,0	35,0
	S	17	41,5	42,5	77,5
	SS	9	22,0	22,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,9	5,0	5,0
	N	14	34,1	35,0	40,0
	S	16	39,0	40,0	80,0
	SS	8	19,5	20,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	26,8	27,5	27,5
	S	20	48,8	50,0	77,5
	SS	9	22,0	22,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,4	2,5	2,5
	N	16	39,0	40,0	42,5
	S	18	43,9	45,0	87,5
	SS	5	12,2	12,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4,9	5,0	5,0
	S	31	75,6	77,5	82,5
	SS	7	17,1	17,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	24,4	25,0	25,0
	N	13	31,7	32,5	57,5
	S	11	26,8	27,5	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
	Total	41	100,0		

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	24,4	25,0	25,0
	N	13	31,7	32,5	57,5
	S	11	26,8	27,5	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
	Total	41	100,0		

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,4	2,5	2,5
	TS	2	4,9	5	7,5
	N	12	29,3	30	37,5
	S	16	39	40	77,5
	SS	9	22	22,5	100
	Total	40	97,6	100	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,9	5,0	5,0
	N	12	29,3	30,0	35,0
	S	18	43,9	45,0	80,0
	SS	8	19,5	20,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	9,8	10,0	10,0
	S	26	63,4	65,0	75,0
	SS	10	24,4	25,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	19,5	20,0	20,0
	N	12	29,3	30,0	50,0
	S	15	36,6	37,5	87,5
	SS	5	12,2	12,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	41,5	42,5	42,5
	S	17	41,5	42,5	85
	SS	6	14,6	15	100
	Total	40	97,6	100	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100		

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	2,4	2,5	2,5
	S	28	68,3	70,0	72,5
	SS	11	26,8	27,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	14,6	15,0	15,0
	S	21	51,2	52,5	67,5
	SS	13	31,7	32,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	14,6	15,0	15,0
	N	13	31,7	32,5	47,5
	S	15	36,6	37,5	85,0
	SS	6	14,6	15,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9,8	10,0	10,0
	N	8	19,5	20,0	30,0
	S	15	36,6	37,5	67,5
	SS	13	31,7	32,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	19,5	20,0	20,0
	S	25	61,0	62,5	82,5
	SS	7	17,1	17,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	2,4	2,5	2,5
	S	27	65,9	67,5	70,0
	SS	12	29,3	30,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	24,4	25,0	25,0
	S	21	51,2	52,5	77,5
	SS	9	22,0	22,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		



[SENMEA] Editor Decision

Kotak Masuk



Dhiyan Septa Wihara 5 hari yang lalu
kepada saya, Gesty



Rosa Vavita Listia, Gesty Ernestivita:

Dengan ini kami menyampaikan bahwa setelah melalui proses telaah, revisi dan penyuntingan artikel terkait pengajuan Anda ke Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PEMBELIAN OLEH GENERASI Z)".

Keputusan kami adalah: Artikel di Terima

Email ini menjadi bukti sah bahwa artikel anda diterima dan akan dipublikasikan pada Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi ke VII pada Vol 7 No 1 2022.

Atas kontribusi Bapak/Ibu dalam ikut serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan akuntansi dan manajemen melalui Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi ke VII, kami sampaikan terima kasih.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan bergabung pada WAG berikut

[Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi](#)



B-FULL Paper S...avita Ref..docx



