

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Buchari. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Amelia, R. (2024). Keputusan pembelian pakaian impor second pada onebillion store id di kota Bandung. *Skripsi Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung*.
- Arella, R. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Kualitas Produk*. Jakarta: Penerbit Grafindo.
- Arikunto, S. 2017. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahren, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho (studi kasus marpoyan-pekanbaru). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*
- Bahrudin, N., Sajali, M., Pramudya, S., & Hastuti, L. (2024). *Thrifting dalam Perspektif Fikih Prioritas*. *Jolsic*, 12(2), 123–132. <https://doi.org/10.20961/jolsic.v12i2.941>
- Basu, S., & Dharmmesta, M. B. A. (2014). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. BPPE.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Marketing management*. Lindu Karya.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daga, R. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global research and consulting institute.
- Dave Chaffey, F. E. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.

- Dobele, A. R., Beverland, M. B., & Toleman, D. J. (2005). *E-talking: viral marketing to spread brand messages*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167578274>
- Eza Faisal, M., & Savitri, suroso. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market Muhammad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hanafi, I., & Sumitro, E. A. (2020). Perkembangan Kognitif Menurut Jean Piaget Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran. *Alpen: Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2). <https://doi.org/10.24929/alpen.v3i2.30>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. PT. Sada Kurnia Persabda
- Hidayah, A., & Sumiyarsih, S. (2018). Dampak ketidakpuasan konsumen pada sikap konsumen berdasarkan dimensi kualitas jasa dan perbedaan karakteristik demografi. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.420>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Julekhah. (2023). pengaruh harga, kualitas produk dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) (studi kasus mahasiswa uin walisongo semarang angkatan 2019-2022. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo*

Semarang.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo.
- Kotler & keller. (2018). Manajemen Pemasaran *Edisi 13* (Edisi 13). Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga”. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Global Edition. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th, berilu ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 3(29), 175–185.
- Qurrotaayun, B., Putri, M. L. E., Ferdiansyah, Y. P., & Wikansari, R. (2024). Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1326–1337.
- Raharjo, S. (2016). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.
- Rahmandani, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung pada thrifth shop (pakaian bekas branded) Bandar Lampung. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia*, VIII(I), 1–19.
- Ratnasari, D., & Aksa, M. (2011). Manajemen Kualitas. Graha Ilmu.
- Richardson, Matthew P Bachman, E. (2004). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Prestasi Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. <https://agosbookstore.com/product/buku-pemasaran-kreatif-untuk-segala-bisnis-2/>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku Organisasi Jilid II. *Salemba Empat*.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, 5(2), 147–158. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172>
- Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second di pasar jongkok (pj) tembilahan kabupaten indragiri hilir dalam perspektif ekonomi islam. *Skripsi Program*

Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

- Satria, B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko DS Store Second Branded. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor,
- Siagian, A. O. (2016). Manajemen pemasaran (Vol. 4, Issue 1).
- Skrob, J. R. (2005). Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness. *Vienna, April*.
- Soewito, Y. (2019). *Keputusan Pembelian*. Surabaya: Penerbit Universitas Tomo.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supariyani. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran. Edisi ke-2*. Andi.
- Tjiptono, F. 2011. (2011). *Strategi Pemasaran. Eisi 3*. . Yogyakarta : andi.
- Widiyaningrum, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan, Fashion Lifestyle, Harga Kompetitif Dan Store Image Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Di Toko Outfit.Bymee. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X." *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013* , 51–59. www.internetworldstats.com
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *Thrifting* Di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb,

Hallo, perkenalkan saya Juwita Ayu Wijayani mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Kualiatas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan teman teman untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut dengan sebenar – benarnya dalam mendukung penelitian ini. Trimakasih atas kesediaan saudara/I yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bengkulu, Maret 2024

Juwita Ayu Wijayani

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Frekuensi Pembelian *Thrifting* Dalam 6 Bulan Terakhir ☐ 1 – 2 kali

☐ 3 – 5 kali

☐ > 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia
- Berikan hanya (1) jawaban yang sesuai dengan pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban

PILIHAN JAWABAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Pilihan Produk						
1.	Saya cenderung memilih produk <i>Thriftling</i> yang memiliki variasi dan desain yang menarik					
2.	Ketersedian produk yang saya inginkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli barang <i>Thriftling</i>					
Pilihan Merek						
3.	Saya lebih suka membeli produk dari merek tertentu saat berbelanja barang <i>Thriftling</i>					
4.	Merek dari produk <i>Thriftling</i> yang saya beli mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitasnya					
Pemilihan Tempat Penyalur						
5.	Saya lebih memilih untuk membeli barang <i>Thriftling</i> dari tempat penyalur yang sudah terkenal dan tepercaya					
6.	Lokasi tempat penyalur barang <i>Thriftling</i> mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.					
Waktu Pembelian						
7.	Saya cenderung membeli barang <i>Thriftling</i> pada saat diskon atau promo khusus.					
8	Pada saat saat waktu tertentu, seperti akhir pekan lebih sering saya gunakan untuk belanja barang <i>Thriftling</i> .					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya biasanya membeli lebih dari satu item saat berbelanja barang <i>Thriftling</i> .					
10	Jumlah barang yang tersedia ditempat penyalur mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih banyak produk					

No.	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Metode Pembayaran						
11.	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja barang <i>Thrifting</i> karena kemudahan dan keamanannya.					
12	Ketersediaan berbagai metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di tempat penyalur tertentu.					

2. Variabel *Viral Marketing*

No.	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Pengetahuan Produk						
1.	Saya sering melihat konten tentang produk <i>Thrifting</i> di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok					
2.	Media sosial memudahkan saya menemukan toko <i>Thrifting</i> online yang menawarkan produk menarik					
Kejelasan Informasi Produk						
3.	Saya memahami istilah-istilah yang umum digunakan dalam <i>Thrifting</i> , seperti <i>preloved</i> , <i>bundle</i> , dan <i>vintage</i> .					
4.	Saya tahu cara membedakan kualitas produk <i>Thrifting</i> yang baik dan yang kurang baik berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari internet atau media sosial.					
Membicarakan Produk						
5.	Saya sering merekomendasikan toko <i>Thrifting</i> tertentu kepada teman atau keluarga saya.					
6.	Saya suka berbagi pengalaman saya berbelanja produk <i>Thrifting</i> di media sosial.					

3. Variabel Kualitas Produk.

No.	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Daya Tahan						
1.	Saya percaya produk <i>Thriftling</i> yang saya beli akan bertahan lama dengan penggunaan yang wajar.					
2.	Kualitas bahan dan jahitan produk <i>Thriftling</i> yang saya beli terlihat kuat dan tidak mudah rusak.					
Estetika Mengacu pada Penampilan						
3.	Saya menyukai penampilan (desain, warna, model) produk <i>Thriftling</i> yang saya beli.					
4.	Produk <i>Thriftling</i> yang saya beli terlihat unik dan berbeda dari produk baru yang ada di pasaran.					
Keistimewaan						
5	Produk <i>Thriftling</i> yang saya beli memiliki fitur atau detail yang jarang saya temukan pada produk baru.					
6.	Saya merasa produk <i>Thriftling</i> yang saya beli memiliki nilai lebih dan tidak kalah nyaman dengan menggunakan produk baru					
Kesesuaian						
7.	Ukuran dan kondisi produk <i>Thriftling</i> yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.					
8.	Produk <i>Thriftling</i> yang saya beli berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan saya.					

4. Variabel Harga

No.	PERNYATAAN	SS 1	S 2	KS 3	TS 4	STS 5
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa harga <i>thrufting</i> ini terjangkau untuk anggaran saya					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Saya merasa harga <i>Thriftig</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Meski bekas, harga produk <i>Thriftig</i> yang saya beli tetap sesuai dengan kondisinya.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga <i>Thriftig</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6.	Saya bersedia membayar harga tertentu untuk produk <i>Thriftig</i> karena manfaat yang saya rasakan lebih besar daripada harga yang harus saya bayar.					
Daya Saing Harga						
7.	Harga produk <i>Thriftig</i> lebih menarik dibandingkan harga produk baru dengan kualitas yang sebanding.					
8.	Harga <i>Thriftig</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan produk baru					

43	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	57
45	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	54
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	53
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
55	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	55
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
57	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	55
58	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	54
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
62	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	54
63	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
64	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
67	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
70	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
71	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
73	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
76	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
78	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57

b. Lampiran Tabulasi Data Viral Marketing (X1)

Respon	Viral Marketing						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.5	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	4	5	5	4	3	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	4	4	4	26
12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	4	29
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	4	4	4	4	26
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	5	4	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	4	5	5	5	29
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	4	29
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	30

45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	4	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	4	4	4	26
53	5	5	5	4	4	4	27
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	5	5	4	4	5	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	4	4	4	4	4	25
61	5	5	5	4	4	4	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	4	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	4	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	4	4	5	28
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	5	5	4	4	4	27
74	5	5	5	4	4	5	28
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	4	29
78	5	5	5	5	5	4	29

c. Lampiran Tabulasi Data Kualitas Produk (X2)

Respon	Kualitas Produk								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	5	5	5	5	5	5	38
7	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	4	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	4	4	4	5	5	5	4	4	35
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	4	4	5	5	36
19	5	4	4	4	4	4	4	5	34
20	4	5	5	4	5	5	4	5	37
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	4	4	4	4	4	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	5	5	5	35
27	4	5	5	5	5	5	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	5	5	34
34	5	5	5	5	5	4	4	5	38
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	4	4	4	5	4	36
40	4	4	4	5	5	5	5	5	37
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	4	4	4	4	4	34
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37
46	5	5	4	4	5	4	5	5	37

47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
49	5	5	5	5	5	4	5	4	38
50	5	5	5	4	4	4	4	4	35
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	4	4	5	4	5	4	36
55	4	4	5	5	4	5	4	5	36
56	5	5	4	4	5	4	5	5	37
57	4	5	5	5	5	4	5	4	37
58	3	5	5	4	5	4	5	5	36
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	4	5	5	5	5	5	5	4	38
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	5	5	5	5	4	36
64	5	5	5	4	4	4	4	5	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	5	5	4	5	4	5	4	36
68	4	5	5	4	5	4	5	4	36
69	5	5	5	5	5	4	4	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	5	5	5	5	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	5	33
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36

d. Lampiran Tabulasi Data Harga (X3)

Respon	Harga								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	4	4	4	4	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	5	5	5	5	4	4	4	4	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	4	39
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	5	4	4	4	4	5	5	36
18	4	4	5	5	5	5	5	5	38
19	5	5	5	5	5	4	5	5	39
20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	5	5	4	4	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	4	4	4	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	4	4	4	4	5	4	5	5	35
28	4	4	5	5	4	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	4	4	4	4	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	5	4	5	5	5	38
35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
36	4	4	4	5	5	5	4	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	5	5	4	4	5	4	35
43	5	4	4	5	5	5	5	4	36
44	5	4	4	4	4	5	4	5	35
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38

[illegible]

TANGGAPAN RESPONDEN

VIRAL MARKETING (X1)

Saya sering melihat konten tentang produk <i>Thrifting</i> di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	20.5	20.5	20.5
	Sangat setuju	62	79.5	79.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Media sosial memudahkan saya menemukan toko <i>Thrifting</i> online yang menawarkan produk menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	26.9	26.9	26.9
	Sangat setuju	57	73.1	73.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya memahami istilah-istilah yang umum digunakan dalam <i>Thrifting</i> , seperti <i>preloved</i> , <i>bundle</i> , dan <i>vintage</i> .					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	42.3	42.3	42.3
	Sangat setuju	45	57.7	57.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya tahu cara membedakan kualitas produk <i>Thrifting</i> yang baik dan yang kurang baik berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari internet atau media sosial.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	32.1	32.1	32.1
	Sangat setuju	53	67.9	67.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya sering merekomendasikan toko <i>Thriftling</i> tertentu kepada teman atau keluarga saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	43.6	43.6	43.6
	Sangat setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya suka berbagi pengalaman saya berbelanja produk <i>Thriftling</i> di media sosial.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	37	47.4	47.4	48.7
	Sangat setuju	40	51.3	51.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK(X2)

Saya percaya produk <i>Thriftling</i> yang saya beli akan bertahan lama dengan penggunaan yang wajar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	34	43.6	43.6	46.2
	Sangat setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Kualitas bahan dan jahitan produk <i>Thriftling</i> yang saya beli terlihat kuat dan tidak mudah rusak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	37.2	37.2	37.2
	Sangat setuju	49	62.8	62.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya menyukai penampilan (desain, warna, model) produk <i>Thriftling</i> yang saya beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	39.7	39.7	39.7
	Sangat setuju	47	60.3	60.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Produk <i>Thrifting</i> yang saya beli terlihat unik dan berbeda dari produk baru yang ada dipasaran.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	39.7	39.7	39.7
	Sangat setuju	47	60.3	60.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Produk <i>Thrifting</i> yang saya beli memiliki desain yang jarang saya temukan pada produk baru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	32.1	32.1	32.1
	Sangat setuju	53	67.9	67.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya merasa produk <i>Thrifting</i> yang saya beli memiliki nilai lebih dan tik kalah nyama dengan menggunakan produk baru.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	37.2	37.2	37.2
	Sangat setuju	49	62.8	62.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Ukuran dan desain <i>Thrifting</i> yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberika oleh penjual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	32.1	32.1	32.1
	Sangat setuju	53	67.9	67.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Produk <i>Thrifting</i> yang saya beli berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	52	66.7	66.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

HARGA (X3)

Saya merasa harga thruffting ini terjangkau untuk anggaran saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	38.5	38.5	38.5
	Sangat setuju	48	61.5	61.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	30.8	30.8	30.8
	Sangat setuju	54	69.2	69.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya merasa harga <i>Thrifting</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	26.9	26.9	26.9
	Sangat setuju	57	73.1	73.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Meski bekas, harga produk <i>Thrifting</i> yang saya beli tetap sesuai dengan kondisinya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	20.5	20.5	20.5
	Sangat setuju	62	79.5	79.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Harga <i>Thrifting</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	52	66.7	66.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya bersedia membayar harga tertentu untuk produk <i>Thrifting</i> karena manfaat yang saya rasakan lebih besar daripada harga yang harus saya bayar.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	52	66.7	66.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Harga produk <i>Thrifting</i> lebih menarik dibandingkan harga produk baru dengan kualitas yang sebanding.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	42.3	42.3	42.3
	Sangat setuju	45	57.7	57.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Harga <i>Thrifting</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan produk baru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	30.8	30.8	30.8
	Sangat setuju	54	69.2	69.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Saya cenderung memilih produk <i>Thrifting</i> yang memiliki variasi dan desain yang menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	38	48.7	48.7	48.7
	Sangat setuju	40	51.3	51.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya cenderung memilih produk <i>Thrifting</i> berdasarkan kualitas dan keunikan barang.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	35.9	35.9	35.9
	Sangat setuju	50	64.1	64.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya lebih suka membeli produk dari merek tertentu saat berbelanja barang <i>Thrifting</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	52	66.7	66.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Merek dari produk <i>Thrifting</i> yang saya beli mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitasnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	38.5	38.5	38.5
	Sangat setuju	48	61.5	61.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya lebih memilih untuk membeli barang <i>Thrifting</i> dari tempat penyalur yang sudah terkenal dan tepercaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	32.1	32.1	32.1
	Sangat setuju	53	67.9	67.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lokasi tempat penyalur barang <i>Thrifting</i> mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	25.6	25.6	25.6
	Sangat setuju	58	74.4	74.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya cenderung membeli barang <i>Thrifting</i> pada saat diskon atau promo khusus.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	24.4	24.4	24.4
	Sangat setuju	59	75.6	75.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

. Waktu yang saya habiskan untuk berbelanja <i>Thrifting</i> berpengaruh pada keputusan pembelian saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	19.2	19.2	19.2
	Sangat setuju	63	80.8	80.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya biasanya membeli lebih dari satu item saat berbelanja barang <i>Thrifting</i> .					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	17	21.8	21.8	21.8
	Sangat setuju	61	78.2	78.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Jumlah barang yang tersedia ditempat penyalur mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih banyak produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	17	21.8	21.8	21.8
	Sangat setuju	61	78.2	78.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja barang <i>Thrifting</i> karena kemudahan dan keamanannya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	29.5	29.5	29.5
	Sangat setuju	55	70.5	70.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Ketersediaan berbagai metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di tempat penyalur tertentu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	29.5	29.5	29.5
	Sangat setuju	55	70.5	70.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	.661**	.399**	.231*	.045	-.044	-.135	-.150
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.042	.695	.704	.239	.189
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	.661**	1	.491**	.287*	.173	-.011	-.113	-.162
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.129	.924	.323	.157
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.399**	.491**	1	.503**	.330**	.145	.106	.138
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.204	.358	.228
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y4	Pearson Correlation	.231*	.287*	.503**	1	.586**	.381**	.165	.082
	Sig. (2-tailed)								
	N								

	Sig. (2-tailed)	.042	.011	.000		.000	.001	.148	.474
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y5	Pearson Correlation	.045	.173	.330**	.586**	1	.352**	.186	.083
	Sig. (2-tailed)	.695	.129	.003	.000		.002	.103	.469
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y6	Pearson Correlation	-.044	-.011	.145	.381**	.352**	1	.693*	.309**
	Sig. (2-tailed)	.704	.924	.204	.001	.002		.000	.006
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y7	Pearson Correlation	-.135	-.113	.106	.165	.186	.693**	1	.329**
	Sig. (2-tailed)	.239	.323	.358	.148	.103	.000		.003
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y8	Pearson Correlation	-.150	-.162	.138	.082	.083	.309**	.329*	1
	Sig. (2-tailed)	.189	.157	.228	.474	.469	.006	.003	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y9	Pearson Correlation	-.142	-.136	.154	.157	.170	.259*	.279*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.216	.235	.179	.170	.137	.022	.013	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y10	Pearson Correlation	-.080	-.071	-.044	-.162	-.030	-.168	-.083	.215
	Sig. (2-tailed)	.488	.535	.703	.156	.795	.142	.472	.059
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y11	Pearson Correlation	-.068	-.015	-.040	-.049	-.083	-.122	-.039	.184
	Sig. (2-tailed)	.555	.896	.730	.671	.472	.287	.732	.107
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y12	Pearson Correlation	.157	.102	.020	.124	-.143	-.187	-.105	-.102
	Sig. (2-tailed)	.169	.373	.863	.278	.212	.102	.360	.376
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

TTL	Pearson	.399**	.460**	.633**	.654**	.517**	.477**	.404*	.445**
Y	Correlation							*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

Correlations						
		Y9	Y10	Y11	Y12	TTL Y
Y1	Pearson Correlation	-.142	-.080	-.068	.157	.399**
	Sig. (2-tailed)	.216	.488	.555	.169	.000
	N	78	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	-.136	-.071	-.015	.102	.460**
	Sig. (2-tailed)	.235	.535	.896	.373	.000
	N	78	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.154	-.044	-.040	.020	.633**
	Sig. (2-tailed)	.179	.703	.730	.863	.000
	N	78	78	78	78	78
Y4	Pearson Correlation	.157	-.162	-.049	.124	.654**
	Sig. (2-tailed)	.170	.156	.671	.278	.000
	N	78	78	78	78	78
Y5	Pearson Correlation	.170	-.030	-.083	-.143	.517**
	Sig. (2-tailed)	.137	.795	.472	.212	.000
	N	78	78	78	78	78
Y6	Pearson Correlation	.259*	-.168	-.122	-.187	.477**
	Sig. (2-tailed)	.022	.142	.287	.102	.000
	N	78	78	78	78	78
Y7	Pearson Correlation	.279*	-.083	-.039	-.105	.404**
	Sig. (2-tailed)	.013	.472	.732	.360	.000
	N	78	78	78	78	78
Y8	Pearson Correlation	.609**	.215	.184	-.102	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.107	.376	.000
	N	78	78	78	78	78
Y9	Pearson Correlation	1	.473**	.272*	-.069	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.548	.000
	N	78	78	78	78	78
Y10	Pearson Correlation	.473**	1	.544**	-.069	.264*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.548	.020
	N	78	78	78	78	78
Y11	Pearson Correlation	.272*	.544**	1	.013	.292**

	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.907	.009
	N	78	78	78	78	78
Y12	Pearson Correlation	-.069	-.069	.013	1	.399
	Sig. (2-tailed)	.548	.548	.907		.194
	N	78	78	78	78	78
TTLY	Pearson Correlation	.541**	.264*	.292**	.149	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.009	.194	
	N	78	78	78	78	78

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

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

VIRAL MARKETING (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.468**	.336**	.386**	.242*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.033
	N	78	78	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.698**	.533**	.516**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	78	78	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.698**	1	.691**	.560**	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	78	78	78	78	78	78
X1.4	Pearson Correlation	.336**	.533**	.691**	1	.817**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.5	Pearson Correlation	.386**	.516**	.560**	.817**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.6	Pearson Correlation	.242*	.358**	.340**	.420**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.002	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78
TTLX1	Pearson Correlation	.605**	.770**	.828**	.855**	.863**	.639**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78

Correlations			TTLX1
X1.1	Pearson Correlation		.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
X1.2	Pearson Correlation		.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
X1.3	Pearson Correlation		.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
X1.4	Pearson Correlation		.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
X1.5	Pearson Correlation		.863**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
X1.6	Pearson Correlation		.639**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		78
TTLX1	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		78

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

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

		KUALITAS PRODUK (X2)					
		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.425**	.377**	.291**	.139
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.010	.225
	N	78	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.622**	.297**	.438**	.067
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.561
	N	78	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.425**	.622**	1	.518**	.453**	.243*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.032
	N	78	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.377**	.297**	.518**	1	.677**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.5	Pearson Correlation	.291**	.438**	.453**	.677**	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.6	Pearson Correlation	.139	.067	.243*	.622**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.225	.561	.032	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78
X2.7	Pearson Correlation	.091	.097	.060	.172	.411**	.324**
	Sig. (2-tailed)	.427	.399	.603	.132	.000	.004
	N	78	78	78	78	78	78
X2.8	Pearson Correlation	.215	.019	.093	.259*	.214	.469**
	Sig. (2-tailed)	.059	.871	.420	.022	.060	.000
	N	78	78	78	78	78	78
TTLX2	Pearson Correlation	.634**	.614**	.670**	.764**	.758**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations				
		X2.7	X2.8	TTLX2
X2.1	Pearson Correlation	.091	.215	.634**
	Sig. (2-tailed)	.427	.059	.000
	N	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.097	.019	.614**
	Sig. (2-tailed)	.399	.871	.000
	N	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.060	.093	.670**
	Sig. (2-tailed)	.603	.420	.000
	N	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.172	.259*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.132	.022	.000
	N	78	78	78
X2.5	Pearson Correlation	.411**	.214	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.000
	N	78	78	78
X2.6	Pearson Correlation	.324**	.469**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	N	78	78	78
X2.7	Pearson Correlation	1	.389**	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	78	78	78
X2.8	Pearson Correlation	.389**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	78	78	78
TTLX2	Pearson Correlation	.493**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	78	78	78

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

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

HARGA (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.558**	.292**	.251*	.224*	.224*
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.027	.049	.049
	N	78	78	78	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.558**	1	.284*	.212	.236*	.236*
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.063	.038	.038
	N	78	78	78	78	78	78
X3.3	Pearson Correlation	.292**	.284*	1	.622**	.307**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.009	.012		.000	.006	.006
	N	78	78	78	78	78	78
X3.4	Pearson Correlation	.251*	.212	.622**	1	.449**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.027	.063	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.5	Pearson Correlation	.224*	.236*	.307**	.449**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.049	.038	.006	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X3.6	Pearson Correlation	.224*	.236*	.307**	.516**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.038	.006	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78
X3.7	Pearson Correlation	.123	.104	.241*	.336**	.440**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.283	.366	.034	.003	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

X3.8	Pearson Correlation	-.184	-.023	.096	.005	.177	.177
	Sig. (2-tailed)	.106	.841	.401	.963	.122	.122
	N	78	78	78	78	78	78
TTLX3	Pearson Correlation	.518**	.552**	.649**	.683**	.710**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations				
		X3.7	X3.8	TTLX3
X3.1	Pearson Correlation	.123	-.184	.518**
	Sig. (2-tailed)	.283	.106	.000
	N	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.104	-.023	.552**
	Sig. (2-tailed)	.366	.841	.000
	N	78	78	78
X3.3	Pearson Correlation	.241*	.096	.649**
	Sig. (2-tailed)	.034	.401	.000
	N	78	78	78
X3.4	Pearson Correlation	.336**	.005	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.963	.000
	N	78	78	78
X3.5	Pearson Correlation	.440**	.177	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000
	N	78	78	78
X3.6	Pearson Correlation	.495**	.177	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000
	N	78	78	78
X3.7	Pearson Correlation	1	.272*	.630**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000
	N	78	78	78
X3.8	Pearson Correlation	.272*	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.016		.003
	N	78	78	78
TTLX3	Pearson Correlation	.630**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	
	N	78	78	78

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

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

UJI RELIABILITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	12

KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

HARGA (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

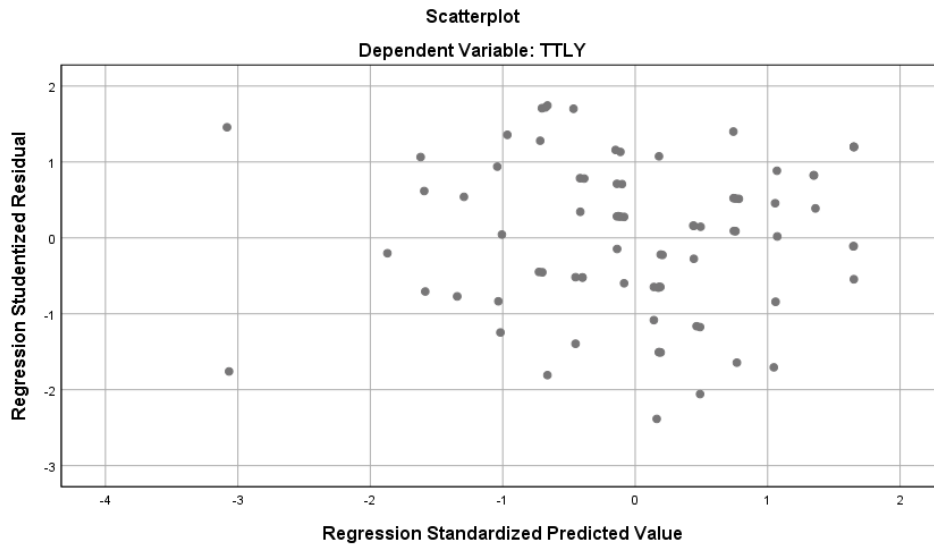
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31008722
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.051
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing	0,913	1.095	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,920	1.087	Non Multikolinearitas
Harga	0,992	1.008	Non Multikolinearitas

UJI HETEROSKEDASITAS



Gambar Scatterplot Uji Heteroskedasitas

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.202	6.286		7.191	.000
	TTLX1	.200	.129	.150	1.999	.002
	TTLX2	.147	.112	.156	2.316	.000
	TTLX3	.154	.121	.145	2.276	.001

a. Dependent Variable: TTLY

HASIL UJI HIPOTESIS

UJI T (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.202	6.286		7.191	.000
	TTLX1	.200	.129	.150	1.999	.002
	TTLX2	.147	.112	.156	2.316	.000
	TTLX3	.154	.121	.145	2.276	.001

a. Dependent Variable: TTLY

UJI F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.961	3	6.654	3.354	.000
	Residual	410.911	74	5.553		
	Total	430.872	77			

a. Dependent Variable: TTLY

b. Predictors: (Constant), TTLX3, TTLX2, TTLX1

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215 ^a	.678	.380	2.356

a. Predictors: (Constant), TTLX3, TTLX2, TTLX1

b. Dependent Variable: TTLY

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	PearsonCorrelation	R. Tabel	Ket
KeputusanPembelian (Y)	1	0,339	0,2227	Valid
	2	0,460	0,2227	Valid
	3	0,633	0,2227	Valid
	4	0,654	0,2227	Valid
	5	0,517	0,2227	Valid
	6	0,477	0,2227	Valid
	7	0,404	0,2227	Valid
	8	0,445	0,2227	Valid
	9	0,541	0,2227	Valid
	10	0,264	0,2227	Valid
	11	0,292	0,2227	Valid
	12	0,399	0,2227	Valid
Viral Marketing (X1)	1	0,605	0,2227	Valid
	2	0,770	0,2227	Valid
	3	0,828	0,2227	Valid
	4	0,855	0,2227	Valid
	5	0,863	0,2227	Valid
	6	0,639	0,2227	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,634	0,2227	Valid
	2	0,614	0,2227	Valid
	3	0,670	0,2227	Valid
	4	0,764	0,2227	Valid
	5	0,758	0,2227	Valid
	6	0,636	0,2227	Valid
	7	0,493	0,2227	Valid
	8	0,521	0,2227	Valid
Harga (X3)	1	0,518	0,2227	Valid
	2	0,552	0,2227	Valid
	3	0,649	0,2227	Valid
	4	0,683	0,2227	Valid
	5	0,710	0,2227	Valid
	6	0,734	0,2227	Valid
	7	0,630	0,2227	Valid
	8	0,327	0,2227	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variabel $> r$ tabel (0,2227). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing – masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan untuk penelitian ini. Artinya item dari setiap pernyataan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabel secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,745	0,60	Reliabel
2.	Viral Marketing	0,617	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,859	0,60	Reliabel
4.	Harga	0,745	0,60	Reliabel

Dari tabel, diatas dapat dilihat bahwa semua variabel merupakan ukuran reliable dengan Cronbach's $> 0,60$. Maka hasil setiap pengujian variabel dapat diandalkan (Konstan), sehingga layak dalam penelitian ini

Tabel r untuk (df = 51 - 81)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

F tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

T table (Uji T)

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Lampiran Tabulasi Data Viral Marketing (X1)

Respon	VIRAL MARKETING						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	4	4	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	5	4	3	3	22
4	3	4	4	5	5	5	26
5	3	4	4	5	5	4	25
6	4	4	4	5	5	5	27
7	3	4	4	4	3	3	21
8	3	4	4	2	5	5	23
9	4	4	4	4	5	4	25
10	4	3	3	4	4	4	22
11	5	5	5	5	4	4	28
12	3	3	4	4	4	4	22
13	5	4	4	3	4	4	24
14	5	5	4	3	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	3	3	23
17	4	4	5	4	4	4	25
18	5	5	5	5	4	3	27
19	4	3	3	4	2	2	18
20	4	4	4	3	4	4	23

Kualitas Produk (X2)

Respon	KUALITAS PRODUK								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	5	4	5	5	5	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	5	3	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	5	4	4	5	37
6	5	5	4	5	5	4	4	5	37
7	4	4	5	5	5	4	4	4	35
8	4	4	5	4	3	4	4	2	30
9	4	4	3	3	3	4	4	4	29
10	4	3	3	4	4	3	3	4	28
11	4	4	4	4	4	5	5	5	35
12	4	5	3	4	4	3	4	4	31
13	4	4	5	5	4	4	4	3	33
14	5	4	5	4	5	5	4	3	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	5	4	5	4	4	36
17	5	4	3	4	5	4	5	4	34
18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	5	5	5	5	4	3	3	4	34
20	3	3	3	3	4	4	4	3	27

Lampiran Tabulasi Data Harga (X3)

Respon	HARGA								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	5	5	4	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	5	4	5	4	5	36
6	4	5	5	3	5	5	4	5	36
7	5	5	4	3	3	5	4	4	33
8	4	5	5	4	4	5	4	2	33
9	3	2	4	3	2	3	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	3	3	4	5	4	4	31
13	5	4	4	4	4	5	4	3	33
14	5	3	5	5	4	4	4	3	33
15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16	5	4	5	4	5	5	4	4	36
17	4	4	4	5	4	5	5	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	5	5	4	5	3	4	34
20	4	3	3	3	3	4	4	3	27

Lampiran Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Respon	KEPUTUSAN PEMBELIAN												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	51
5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	4	45
6	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	52
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
8	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	5	5	42
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	47
10	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
11	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	49
12	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41
13	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	46
14	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	44
15	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	52
16	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	43
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	53
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	42
20	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 20 responden.

Variabel	Item Pernyataan	PearsonCorrelation	R. Tabel	Kete
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,456	0,444	Valid
	2	0,534	0,444	Valid
	3	0,650	0,444	Valid
	4	0,590	0,444	Valid
	5	0,481	0,444	Valid
	6	0,562	0,444	Valid
	7	0,689	0,444	Valid
	8	0,791	0,444	Valid
	9	0,774	0,444	Valid
	10	0,816	0,444	Valid
	11	0,560	0,444	Valid
	12	0,653	0,444	Valid
Viral Marketing (X1)	1	0,651	0,444	Valid
	2	0,697	0,444	Valid
	3	0,620	0,444	Valid
	4	0,474	0,444	Valid
	5	0,658	0,444	Valid
	6	0,560	0,444	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,629	0,444	Valid
	2	0,727	0,444	Valid
	3	0,565	0,444	Valid
	4	0,538	0,444	Valid
	5	0,581	0,444	Valid
	6	0,503	0,444	Valid
	7	0,541	0,444	Valid
	8	0,604	0,444	Valid
Harga (X3)	1	0,561	0,444	Valid
	2	0,691	0,444	Valid
	3	0,683	0,444	Valid
	4	0,662	0,444	Valid
	5	0,846	0,444	Valid
	6	0,618	0,444	Valid
	7	0,488	0,444	Valid
	8	0,549	0,444	Valid

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,781	0,60	Reliabel
2.	Viral Marketing	0,791	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,706	0,60	Reliabel
4.	Harga	0,752	0,60	Reliabel