DAFTAR PUSTAKA

Ainy Ainassyifa, F. (n.d.). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman*.

Ananda Inka Maulani. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Trust, dan E-Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta). *E- Proceeding of Management*, *7*(2), 4891–4898.

Arif Fakhrudin. (n.d.). *Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19*.

Asshiddiqie, N., Wandebori, H., & Freiburghaus, T. (n.d.). *Studies Management and Finance Economics, of Journal The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment in the Consumer Decision-Making P r o c e s s : A S t u d y o f I n d o n e s i a n S m a l l Enterprises in E-Commerce*.https://www.researchgate.net/publication/392112787_The_Effect_of_Perceiv ed_Value_Trust_and_Commitment_in_the_Consumer_Decision Making_Process_A_Study_of_Indonesian_Small_Enterprises_in_E-Commerce

Astuti Gita Riani, & Nidia Wulansari. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *2*(2), 134–145. https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.284

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia*

Chandra, J., Akuntansi, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2023). *Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. *1*, 83–89. https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/625

Chen X, W. X. K. V. (2022). Product traceability and consumer purchase intention: Evidence from fresh produce markets. *Journal of Cleaner Production*, (131455), 350.

Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *4*(2), 193–203. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333

Dina Rizkina, F., Kumara Hadi, D., Putra Setiawan, A., Assadam, A., & Nugrahayu Nalawati, A. (2022). Rancang Konektivitas Data Traceability Pasokan Jeruk Siam (Citrus nobilis) di Jawa Timur, Indonesia. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 7, Number 2).

Ec Muh Syarif, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Penerbit CV.Eureka Media Aksara*.

Ge, L. (2022). To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873941

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Number 1).

Ghiffari Pratama, A., Irfan Zaid, M., & Nurmalasari, Y. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Identification dengan Dimediasi Customer Satisfaction pada Store Brand Indomaret*. *4*(1). https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6750

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed., Vol. 9797040151). Badan penerbit Universitas Diponegoro. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 443–472. https://www.researchgate.net/publication/371381649_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Kepercayaan_Citra_Merek_Dan_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan_Edwin_Jeans_Indonesia_Pada_E-Commerce_Shopee

Islamuddin, & Ganata Akbar Bima. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Brens Bakery Manna Bengkulu Selatan). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, *6*.

Jillian C Sweeney, G. N. S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220.

Kersten, C. C., Kerber, J. M. C., Silva, J. dos S., Bouzon, M., & Campos, L.M. de S. (2024). Traceability in the agri-food supply chain: a new perspective under the Circular Economy approach. *Production*, *34*. https://doi.org/10.1590/0103-6513.20240009

Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The

effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4),1–19. https://doi.org/10.3390/su13042412

Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/bs13080672

Liu, Z., Yu, Z., Zhao, J., Han, X., Li, C., Geng, N., & Yu, M. (2024a). The influence of traceability label trust on consumers' traceability pork purchasing behavior: Based on the moderating effect of food safety identification. *PLoS ONE*, *19*(6 June). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306041

Maulana, N., & Gunanto Marsasi, E. (2024). *Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory*. https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2644

Nuradiani, W., Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, S., & Artikel, H. (n.d.). Supply Chain Trackability System For Food Safety Of Halal Products Base On Haccp And Scor Methods (Case Study on Aitamie Non-Gluten Dry Noodle Products). *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA*. Retrieved https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2600948

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).Pearson Education.

Philip Kotler, K. L. K. A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Program, E. S., Manajemen, S., Sakti, S., & Kerinci, A. (n.d.). *Keputusan*

Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).

Purwanto, A. , A. M. , S. P. B. , & W. L. M. (2022). Effect of trust and perceived value on consumer purchase decision in Indonesian organic food market. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *3*(1), 45–56. Putra Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, E., Empat, S., Barat Jl Mayor

Said Zam Zam, P., & Ophir, P. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Kabupaten Pasaman Barat*.

Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064

Radi Angriansyah, R. R. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 203–212.

Razak, G. M., Hendry, L. C., & Stevenson, M. (2023). Supply chain traceability: a review of the benefits and its relationship with supply chain resilience. *Production Planning and Control*, *34*(11), 1114–1134. https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1983661

Roger Bougie, & Uma Sekaran. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (John Wiley & Sons, Eds.; 8th ed.).

Safitri, Y., Sufi, S., & Sos, M. A. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 1–13.

Samantha Islam, J. M. C. L. M. (2021). Visualising food traceability systems: A novel system architecture for mapping material and information flow. *Trends in Food Science & Technology*, *112*, 708–719.

Sigles Robert, J. (n.d.). *Traceability In Food Supply Chains Current Landscape, Mechanisms For Implementation And Potential Success Faktores.*

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.; 3rd ed.).

Valarie A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3)

Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru*. *1*(4).

Wang, E. S. T., Lin, H. C., & Tsai, M. C. (2021). Effect of institutional trust on consumers' health and safety perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods*, *10*(12). https://doi.org/10.3390/foods10122898

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wang, X., Zhang, J., Chen, J., Qiu, Y., & Zhao, C. (2026). The impact of digital traceability technology on green agricultural product purchase intention. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *10*. https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1747859

Wilda Paras Asti, P. W. H. F. A. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, *27*(3), 151–171.

Wulandari, A. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta*. Retrieved www.publisher.alungcipta.com

Yin, H.-B., Bojnec, Š., Dey, S., Chen, C., Zhai, Q., Sher, A., & Li, Q. (n.d.-a). *Consumers' food control risk attitude for blockchain traceable*

information seeking: Evidence from fresh fruit buyers in China.

Yin, H.-B., Bojnec, Š., Dey, S., Chen, C., Zhai, Q., Sher, A., & Li, Q. (n.d.-b). *Consumers' food control risk attitude for blockchain traceable information seeking: Evidence from fresh fruit buyers in China*.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Junita Amelia Putri

NPM : 2261201123

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Product Traceability, Trust and Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Toko Hari Buah.

Sangat Mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, oleh karena itu

saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih .

Hormat Saya,



Junita Amelia Putri

A. Identitas Responden

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin : □ Laki-laki □ Perempuan

3. Usia : □ < 20 tahun □ 20–30 tahun □ 31–40 tahun □ > 40 tahun

4. Pekerjaan : .....

5. Frekuensi Membeli : □ 1 kali □ 2–3 kali □ > 3 kali (dalam sebulan) di Toko Hari Buah

B. **Petunjuk Pengisian**

a. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama sebelum menjawab.

b. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan pendapat/penilaian Anda.

c. Setiap pernyataan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

1) STS = Sangat Tidak Setuju
2) TS = Tidak Setuju
3) N = Netral
4) S = Setuju
5) SS = Sangat Setuju

d. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, seluruh jawaban Anda adalah benar apabila sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

C. **.Pernyataan Penelitian**

1. *Product Traceability* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko Hari Buah menyediakan informasi yang jelas mengenai asal-usul buah yang dijual.					
2	Proses distribusi dan penanganan buah di Toko Hari Buah dilakukan secara transparan.					
3	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai kualitas dan keamanan buah yang dijual di Toko Hari Buah.					
4	Label dan sertifikasi pada					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	produk buah di Toko Hari Buah lengkap dan meyakinkan.					

2. *Trust* / Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin informasi yang diberikan oleh Toko Hari Buah mengenai produknya jujur dan dapat dipercaya.					
2	Saya percaya terhadap kualitas produk buah yang dijual di Toko Hari Buah.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Toko Hari Buah dapat diandalkan dalam memenuhi janji atau komitmennya kepada konsumen.					
4	Staf/karyawan Toko Hari Buah memiliki kompetensi dalam memberikan informasi mengenai produk.					

3. *Perceived Value* / Nilai yang Dipersepsikan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga buah yang ditawarkan Toko Hari Buah sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
2	Saya merasakan manfaat yang sepadan dari pembelian produk buah di Toko Hari Buah.					
3	Saya merasa puas secara emosional saat berbelanja buah di Toko Hari Buah.					
4	Nilai yang saya peroleh di Toko Hari Buah lebih baik dibandingkan dengan toko buah lain.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa mantap dan yakin dalam memutuskan untuk membeli buah di Toko Hari Buah.					
2	Saya mempertimbangkan berbagai faktor (kualitas, harga, kepercayaan) sebelum membeli buah di Toko Hari Buah.					
3	Pembelian buah yang saya lakukan di Toko Hari Buah sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya sering melakukan pembelian ulang buah di Toko Hari Buah.					

Lampiran 2.

TABULASI SAMPEL AWAL

TOKO HARI BUAH KOTA BENGKULU

1. *Product Traceability* (Keterlacakan Produk) (X1)

Respon	*Product Traceability* (X1)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	3	4	3	3	13
2	3	4	3	3	13
3	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	18
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	4	15
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	14
10	4	5	4	4	17
11	2	4	3	4	13
12	3	4	4	3	14
13	4	4	4	3	15
14	4	3	3	3	13
15	3	2	3	3	11
16	3	4	3	3	13
17	3	3	3	4	13
18	3	4	4	4	15
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	5	5	4	5	19
22	3	2	4	4	13
23	4	4	3	4	15
24	2	2	4	3	11
25	4	3	3	4	14
26	5	4	3	4	16
27	2	3	4	2	11
28	3	3	4	4	14
29	3	3	4	4	14
30	3	4	4	2	13

2. *Trust* (X2)

Respon	*Trust* (X2)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1		4	5	4	18
2		5	4	4	17
3		2	3	3	11
4		3	4	5	17
5		2	3	3	11
6		4	3	3	14
7		3	3	3	12
8		4	3	4	13
9		2	4	4	13
10		4	3	4	15
11		4	4	4	16
12		4	3	4	15
13		3	4	4	15
14		3	3	4	12
15		3	4	3	15
16		5	3	4	16
17		4	4	4	16
18		3	4	3	13
19		3	4	3	14
20		4	5	4	17
21		3	2	3	10
22		3	5	3	15
23		2	4	3	13
24		4	4	4	17
25		3	3	4	14
26		3	3	2	10
27		3	4	2	11
28		4	3	4	15
29		3	4	5	16
30		3	3	3	13

3. *Perceived Value* (X3)

Respon	*Perceived Value* (X3)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	3	4	4	15
2	3	2	3	3	11
3	5	4	4	4	17
4	4	5	5	4	18
5	3	3	3	3	12
6	5	5	4	5	19
7	4	4	3	3	14
8	2	2	3	4	11
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	4	4	5	5	18
12	4	3	3	4	14
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	3	3	4	4	14
16	4	3	3	4	14
17	3	4	3	4	14
18	2	2	3	3	10
19	5	5	4	5	19
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	4	3	5	15
23	4	3	4	4	15
24	3	4	4	5	16
25	4	4	3	4	15
26	4	3	2	2	11
27	3	5	3	4	15
28	5	4	4	4	17
29	4	4	3	5	16
30	3	3	3	4	13

4. Keputusan Pembelian (Y)

Respon	Keputusan Pembelian (Y)				TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	4	5	4	17
2	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	13
4	3	4	3	4	14
5	3	4	3	3	13
6	3	3	2	4	12
7	4	4	4	3	15
8	5	5	4	4	18
9	4	4	3	3	14
10	4	4	5	4	17
11	3	4	3	4	14
12	3	3	4	5	15
13	4	2	4	4	14
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	5	3	3	3	14
17	5	5	3	4	17
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	5	4	4	4	17
21	4	5	4	3	16
22	3	4	4	4	15
23	4	4	3	3	14
24	3	3	3	3	12
25	4	3	3	5	15
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	3	15
28	5	5	5	4	19
29	3	4	3	4	14
30	3	4	3	4	14

Lampiran 3.

HASIL OLAH DATA UJI SAMPEL

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. ***Product Traceability*** **(X1)**

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,511**	,190	,561**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,004	,315	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,511**	1	,376*	,277	,793**
	Sig. (2-tailed)	,004		,041	,139	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,190	,376*	1	,154	,556**
	Sig. (2-tailed)	,315	,041		,418	,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,561**	,277	,154	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,001	,139	,418		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,814**	,793**	,556**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,685	,678	4

2. *Trust* (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,309	,493**	,471**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,097	,006	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,309	1	,059	,374*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,097		,755	,042	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,493**	,059	1	,183	,608**
	Sig. (2-tailed)	,006	,755		,333	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,471**	,374*	,183	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,009	,042	,333		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,837**	,627**	,608**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,653	,648	4

3. *Perceived Value* (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,612**	,444*	,312	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,093	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,612**	1	,447*	,589**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,444*	,447*	1	,498**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,014	,013		,005	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,312	,589**	,498**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,093	,001	,005		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,769**	,865**	,735**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,789	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,503**	,457*	,049	,774**
	Sig. (2-tailed)		,005	,011	,797	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,503**	1	,372*	,000	,724**
	Sig. (2-tailed)	,005		,043	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,457*	,372*	1	,233	,768**
	Sig. (2-tailed)	,011	,043		,215	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,049	,000	,233	1	,415*
	Sig. (2-tailed)	,797	1,000	,215		,023
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,774**	,724**	,768**	,415*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,614	,596	4

Lampiran 4.

TABULASI SAMPEL
TOKO HARI BUAH KOTA BENGKULU

1. *Product Traceability* (Keterlacakan Produk) (X1)

					Total
		X1.2	X1.3		X1
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17
4	4	4	5	4	17
5	4	4	3	3	14
6	4	3	4	3	14
7	4	2	4	5	15
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	4	2	3	3	12
11	3	4	3	4	14
12	3	4	3	4	14
13	2	3	1	3	9
14	5	3	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	3	3	4	4	14
17	4	3	4	4	15
18	3	3	3	3	12
19	5	4	4	4	17
20	4	5	3	3	15
21	5	3	4	4	16
22	5	3	4	4	16
23	2	2	2	2	8
24	5	5	5	4	19
25	4	4	5	4	17
26	3	2	3	3	11
27	4	4	3	4	15
28	5	5	4	5	19
29	3	4	3	5	15
30	3	3	3	3	12
31	4	4	3	4	15
32	4	3	4	4	15
33	3	4	3	3	13
34	4	4	2	3	13
35	4	4	4	5	17
36	5	4	5	4	18

37	4	4	5	3	16
38	3	4	4	4	15
39	4	3	4	3	14
40	3	4	3	3	13
41	4	4	3	4	15
42	4	4	5	4	17
43	4	5	5	4	18
44	2	2	4	2	10
45	4	4	4	3	15
46	4	5	5	4	18
47	3	4	4	3	14
48	4	3	4	3	14
49	4	4	3	3	14
50	4	4	3	3	14
51	4	3	5	3	15
52	3	4	3	4	14
53	2	3	3	2	10
54	4	5	4	5	18
55	2	1	1	2	6
56	4	5	3	4	16
57	5	5	3	5	18
58	4	3	2	4	13
59	3	4	4	3	14
60	4	4	4	4	16
61	4	5	3	4	16
62	3	3	3	3	12
63	3	4	3	4	14
64	3	4	4	4	15
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	4	3	5	4	16
68	3	4	3	3	13
69	4	3	4	4	15
70	4	3	3	4	14
71	3	3	3	4	13
72	3	4	4	4	15
73	5	3	4	3	15
74	3	3	5	3	14
75	5	5	4	4	18
76	5	5	4	4	18
77	3	4	3	4	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	4	3	4	14

2. *Trust* (X2)

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

44	3	3	4	3	13
45	3	3	3	4	13
46	4	4	4	4	16
47	3	3	4	3	13
48	3	4	3	2	12
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	3	14
51	2	3	2	1	8
52	3	3	3	3	12
53	4	4	3	4	15
54	4	3	4	4	15
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	5	19
57	3	4	3	3	13
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	12
61	2	3	3	3	11
62	2	3	3	2	10
63	4	4	5	4	17
64	3	3	3	3	12
65	4	4	5	5	18
66	4	3	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	5	3	5	2	15
69	5	5	5	5	20
70	2	3	3	1	9
71	4	4	5	4	17
72	3	3	4	4	14
73	4	5	3	4	16
74	4	4	5	4	17
75	3	3	3	4	13
76	4	3	3	3	13
77	4	4	5	3	16
78	4	4	4	4	16
79	4	5	4	4	17
80	4	4	4	4	16

3. *Perceived Value* (X3)

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

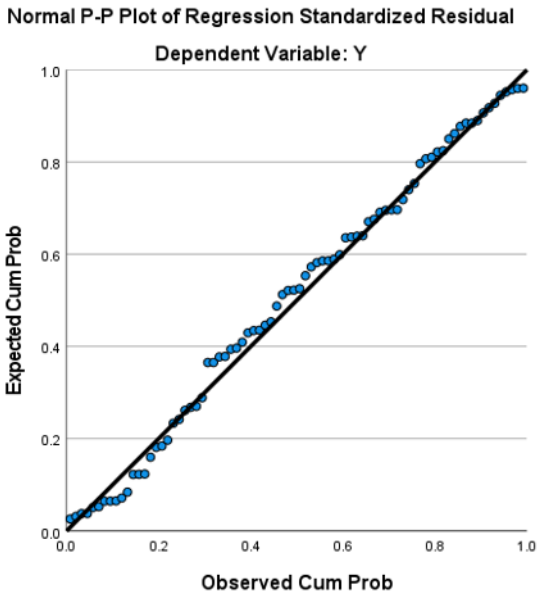
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	5	15
46	4	4	4	4	16
47	5	4	4	4	17
48	4	2	3	3	12
49	4	3	3	3	13
50	3	3	3	4	13
51	5	4	4	4	17
52	5	5	4	5	19
53	3	3	3	3	12
54	4	4	3	3	14
55	3	4	2	4	13
56	3	2	4	2	11
57	4	3	3	4	14
58	4	3	3	5	15
59	2	4	5	3	14
60	4	3	4	4	15
61	4	2	3	4	13
62	3	4	3	4	14
63	3	3	4	4	14
64	4	3	2	4	13
65	4	3	3	5	15
66	4	3	4	4	15
67	5	5	5	5	20
68	3	5	5	5	18
69	3	5	4	3	15
70	3	2	3	3	11
71	1	2	2	3	8
72	3	3	2	2	10
73	5	4	5	4	18
74	4	3	4	4	15
75	3	3	3	3	12
76	3	3	4	4	14
77	3	2	3	3	11
78	4	4	3	3	14
79	3	3	3	4	13
80	4	4	4	4	16

4. Keputusan Pembelian (Y)

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

44	3	3	2	3	11
45	2	3	3	2	10
46	5	5	5	5	20
47	4	3	4	5	16
48	4	4	5	4	17
49	4	3	3	4	14
50	4	3	2	3	12
51	4	4	3	4	15
52	5	5	5	4	19
53	3	2	2	2	9
54	3	3	3	3	12
55	2	2	3	3	10
56	2	4	4	3	13
57	4	4	4	4	16
58	5	4	3	5	17
59	4	5	3	5	17
60	4	4	4	4	16
61	4	3	3	4	14
62	4	3	4	4	15
63	3	2	2	3	10
64	4	3	3	4	14
65	3	2	3	3	11
66	2	3	4	3	12
67	5	4	4	4	17
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	5	17
70	3	4	3	3	13
71	3	4	4	4	15
72	5	2	4	4	15
73	2	3	4	4	13
74	3	4	4	3	14
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	4	14
77	2	3	3	3	11
78	3	3	2	3	11
79	4	3	4	3	14
80	4	4	5	5	18

Lampiran 5. Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.34217794
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.057
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.603
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.590
		Upper Bound	.616

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Coefficients[a]

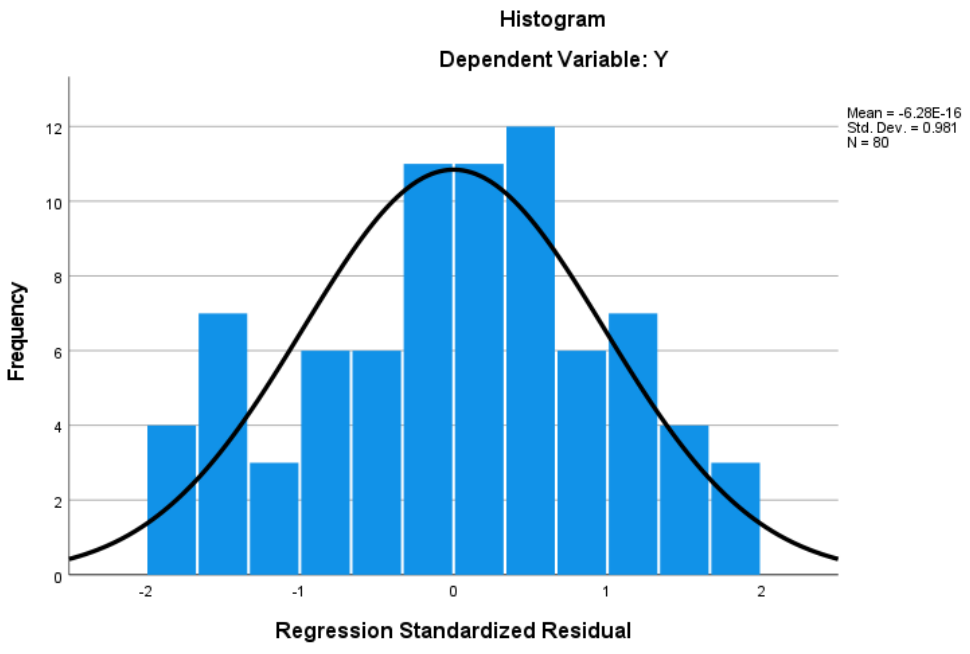
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.296	2.208		3.304	.001		
	TOTAL_X1	.323	.108	.326	2.993	.004	.932	1.073
	TOTAL_X2	.019	.102	.020	.185	.854	.962	1.040
	TOTAL_X3	.150	.095	.169	1.571	.120	.957	1.045

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.022	1.222		.018	.986
	X1	-.057	.060	-.110	-.960	.340
	X2	.099	.056	.197	1.756	.083
	X3	.089	.053	.189	1.677	.098

a. Dependent Variable: ABS_RES



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.296	2.208		3.304	.001
	X1	.323	.108	.326	2.993	.004
	X2	.019	.102	.020	.185	.854
	X3	.150	.095	.169	1.571	.120

a. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400[a]	.160	.127	2.38796

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.572	3	27.524	4.827	.004[b]
	Residual	433.378	76	5.702		
	Total	515.950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Tabel R

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

Tabel T

66	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	3.218	3.444
67	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	3.216	3.442
68	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	3.214	3.439
69	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.213	3.437
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435
71	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	3.209	3.433
72	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	3.207	3.431
73	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.206	3.429
74	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.204	3.427
75	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.202	3.425
76	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	3.201	3.423
77	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	3.199	3.421
78	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	3.198	3.420
79	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	3.197	3.418
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
81	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.194	3.415
82	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	3.193	3.413
83	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.191	3.412
84	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.190	3.410
85	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	3.189	3.409
86	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.188	3.407
87	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.187	3.406
88	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	3.185	3.405
89	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.184	3.403