

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE DI KOTA SOLO

Ahmad Rosiq Ghazizhafir; Edy Purwo Saputro

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee di Kota Solo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 100 pengguna Shopee yang berdomisili di Surakarta dan dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel IMC diukur melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan dan minat, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian. Analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25 menghasilkan persamaan $Y = 2,101 + 0,730X$. Koefisien IMC bernilai positif dan signifikan ($t = 46,342$; $p < 0,001$), sedangkan uji kelayakan model menghasilkan $F = 2.147,542$; $p < 0,001$. Berdasarkan rasio sum of squares pada tabel ANOVA yang tersedia, koefisien determinasi terhitung sebesar 0,956, sehingga sekitar 95,6% variasi keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan oleh IMC. Temuan menunjukkan bahwa keterpaduan komunikasi pemasaran berkaitan sangat kuat dengan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo. Generalisasi temuan tetap perlu mempertimbangkan penggunaan purposive sampling serta belum tersedianya output pemeriksaan normalitas residual.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee

Abstract

This study analyzes the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on product purchase decisions via Shopee in Solo. The study employs an explanatory quantitative approach using a survey of 100 Shopee users who reside in Surakarta and were selected using purposive sampling. The research instrument consisted of a questionnaire using a five-point Likert scale. The IMC variable was measured through advertising, sales promotions, direct marketing, public relations, and digital marketing, while purchase decisions were measured through need and interest recognition, information search and evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior. Simple linear regression analysis using SPSS version 25 yielded the equation $Y = 2.101 + 0.730X$. The IMC coefficient was positive and significant ($t = 46.342$; $p < 0.001$), while the model fit test resulted in $F = 2,147.542$; $p < 0.001$. Based on the sum-of-squares ratios in the ANOVA table, the coefficient of determination was calculated to be 0.956, meaning that approximately 95.6% of the variation in purchase decisions within the sample can be explained by IMC. The findings indicate that integrated marketing communication is very strongly associated with the purchase decisions of Shopee users in Solo. Generalizing these findings still requires consideration of the use of purposive sampling and the lack of normality test results for the residuals.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Purchase Decisions, E-Commerce, Shopee

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong akselerasi pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Fenomena ini semakin terlihat jelas dengan hadirnya berbagai platform belanja daring, di mana Shopee menjadi salah satu kontributor utama dalam menggerakkan tren tersebut. Namun, faktor yang paling krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen sebenarnya terletak pada bagaimana platform mengelola strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Sebagai pelaku pasar yang dominan, Shopee secara konsisten mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, mencakup iklan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung guna mencapai target pasarnya (Nursabani dkk., 2024).

Dalam lingkungan digital yang padat informasi, pesan pemasaran diterima konsumen melalui banyak saluran pada waktu yang hampir bersamaan. Karena itu, efektivitas komunikasi tidak cukup dinilai dari kekuatan satu saluran secara terpisah. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menempatkan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan kanal digital sebagai rangkaian komunikasi yang perlu dikelola secara terpadu agar konsumen memperoleh pesan yang selaras mengenai merek dan penawaran perusahaan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Orientasi tersebut juga sesuai dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi yang menekankan keterhubungan antara data, media, pengalaman, dan kebutuhan manusia dalam proses penciptaan nilai (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Keterpaduan komunikasi menjadi penting karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menilai kredibilitas, relevansi, dan konsistensi pesan sebelum bertindak. Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) menjelaskan bahwa media sosial memperluas ruang IMC melalui interaksi dan respons dua arah. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif harus dirancang sebagai sistem yang memiliki tujuan, aktivitas, dan mekanisme evaluasi yang jelas. Pada level merek, keterpaduan komunikasi berkaitan dengan pembentukan ekuitas dan hubungan dengan konsumen (Theodora, 2021), sedangkan perkembangan teknologi seperti *augmented reality* menunjukkan bahwa kanal digital semakin memperkaya pengalaman komunikasi pemasaran (Sugiono, 2021).

Dalam konteks Shopee, konsumen berhadapan dengan kombinasi pesan berupa iklan, program diskon, gratis ongkir, notifikasi aplikasi, kampanye media sosial, ulasan, dan komunikasi promosi lainnya. Penelitian Devi dan Fadli (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna Shopee dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan promosi, harga, kualitas, dan kepercayaan. Studi Rahmawati, Jatmiko, dan Sa'diyah (2022) menemukan bahwa *brand ambassador*, kualitas situs, dan *electronic word of mouth* berhubungan dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sementara itu, Noviana, Dewi, dan Prihatini (2023) menunjukkan peran promosi media sosial dan *online customer review* pada keputusan pembelian, dan Amalina dan Riofita (2024) membahas pengaruh strategi *live marketing* Shopee terhadap keputusan konsumen. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* terbentuk melalui sejumlah stimulus komunikasi yang saling beririsan.

Bukti empiris mengenai IMC juga menunjukkan kecenderungan positif. Rivandi (2021) menemukan pengaruh IMC terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Surakarta. Furqan dan Akbar (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, sedangkan Nursabani, Darna, dan Muhidin (2024) menempatkan IMC bersama *brand equity* sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pada konteks jasa daring, Sukirman, Azlina, Kespandiar, Wibowo, dan Setyorini (2023) juga memperlihatkan hubungan antara *brand awareness*, IMC, dan keputusan pembelian konsumen perjalanan daring. Migunani (2022) memperkuat konteks implementatif dengan menunjukkan bahwa IMC pada bisnis lokal perlu dikelola melalui kombinasi kanal yang konsisten dengan karakter audiens.

Di sisi lain, hasil penelitian yang berfokus pada satu kanal komunikasi belum selalu seragam. Rakhmawati (2023), misalnya, menemukan bahwa *social media marketing* pada *marketplace* tidak serta-merta menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi lain menunjukkan hubungan positif antara komunikasi digital dan keputusan pembelian, seperti pada pemasaran daring Tokopedia dan Shopee di Bandung (Munandar, Assaf, & Putri, 2024), pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Shopee (Cahya, Zaini, Akbar, & Irawan, 2025), serta kombinasi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* pada *e-commerce* (Iskamto, Tory, & Afthanorhan, 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital dapat bergantung pada bagaimana berbagai instrumen komunikasi disusun dan diterima konsumen, bukan semata-mata pada keberadaan satu kanal promosi.

Berdasarkan telaah tersebut, terdapat dua celah yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, sebagian studi Shopee lebih banyak menguji instrumen komunikasi secara parsial, seperti media sosial, *brand ambassador*, ulasan daring, atau *live marketing*, sehingga belum secara langsung menggambarkan pengaruh seperangkat elemen IMC yang dipersepsikan konsumen sebagai satu konstruk. Kedua, bukti empiris yang secara khusus menguji IMC terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo masih terbatas, padahal hasil dari wilayah atau jenis platform lain tidak dapat langsung digeneralisasikan karena karakter konsumen dan pola paparan komunikasinya dapat berbeda. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji IMC sebagai variabel terpadu yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo.

Dengan demikian, tujuan penelitian adalah menganalisis besarnya dan arah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee di Kota Solo. Secara akademik, penelitian diharapkan memperkuat bukti mengenai relevansi IMC pada perilaku konsumen *marketplace*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola komunikasi pemasaran untuk mengkoordinasikan pesan lintas kanal secara lebih konsisten dan sesuai dengan tahapan keputusan konsumen.

1.2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan pengelolaan komunikasi pemasaran yang menekankan koordinasi pesan, media, dan pengalaman konsumen agar berbagai aktivitas komunikasi memberikan makna yang konsisten. Dalam kerangka pemasaran modern, integrasi tidak hanya berarti menggunakan banyak media, tetapi memastikan setiap titik kontak memperkuat proposisi nilai dan identitas merek yang sama (Kotler dkk., 2022). Pada lingkungan digital, integrasi juga mencakup kemampuan menghubungkan kanal yang dimiliki perusahaan, media berbayar, media sosial, basis data pelanggan, serta interaksi langsung untuk membangun perjalanan konsumen yang berkesinambungan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penelitian ini mengoperasionalkan IMC melalui lima elemen. Pertama, iklan digunakan untuk membangun perhatian dan menyampaikan pesan secara luas. Kedua, promosi penjualan memberi insentif jangka pendek yang dapat mempercepat respons konsumen. Ketiga, pemasaran langsung memungkinkan pesan ditujukan secara lebih spesifik kepada konsumen. Keempat, hubungan masyarakat membantu membangun legitimasi, reputasi, dan kepercayaan. Kelima, pemasaran digital menghubungkan keempat elemen tersebut melalui kanal interaktif yang memungkinkan respons dan transaksi

berlangsung secara cepat. Rehman dkk. (2022) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial memperluas integrasi komunikasi dari model satu arah menjadi interaksi yang lebih partisipatif, sedangkan Fetais, Algharabat, Aljafari, dan Rana (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek ketika aktivitas tersebut dikelola secara konsisten.

Relevansi IMC terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui fungsi koordinasi antartitik kontak. Konsumen yang memperoleh informasi yang selaras dari iklan, promosi, komunikasi langsung, publikasi, dan kanal digital memiliki lebih sedikit ketidakpastian ketika membandingkan alternatif. Literatur *omnichannel* menunjukkan bahwa kualitas integrasi kanal berperan dalam membentuk pengalaman dan keterlibatan pelanggan (Gao, Fan, Li, & Wang, 2021). Lim, Cheah, Dwivedi, dan Richard (2022) juga menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap integrasi kanal dapat berbeda menurut konteks ritel, sehingga penilaian IMC perlu ditempatkan pada karakter platform dan konsumennya. Dalam pasar berkembang, interaksi komunitas dan *social commerce* turut memperkuat keterlibatan konsumen dengan lingkungan digital tempat keputusan berlangsung (Algharabat & Rana, 2021).

Berdasarkan hubungan tersebut, IMC dalam penelitian ini tidak diperlakukan sebagai kumpulan teknik promosi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai persepsi konsumen atas keterpaduan aktivitas komunikasi yang mereka terima dari Shopee. Semakin baik keterpaduan tersebut, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang jelas, membangun keyakinan, dan bergerak ke tahap keputusan pembelian.

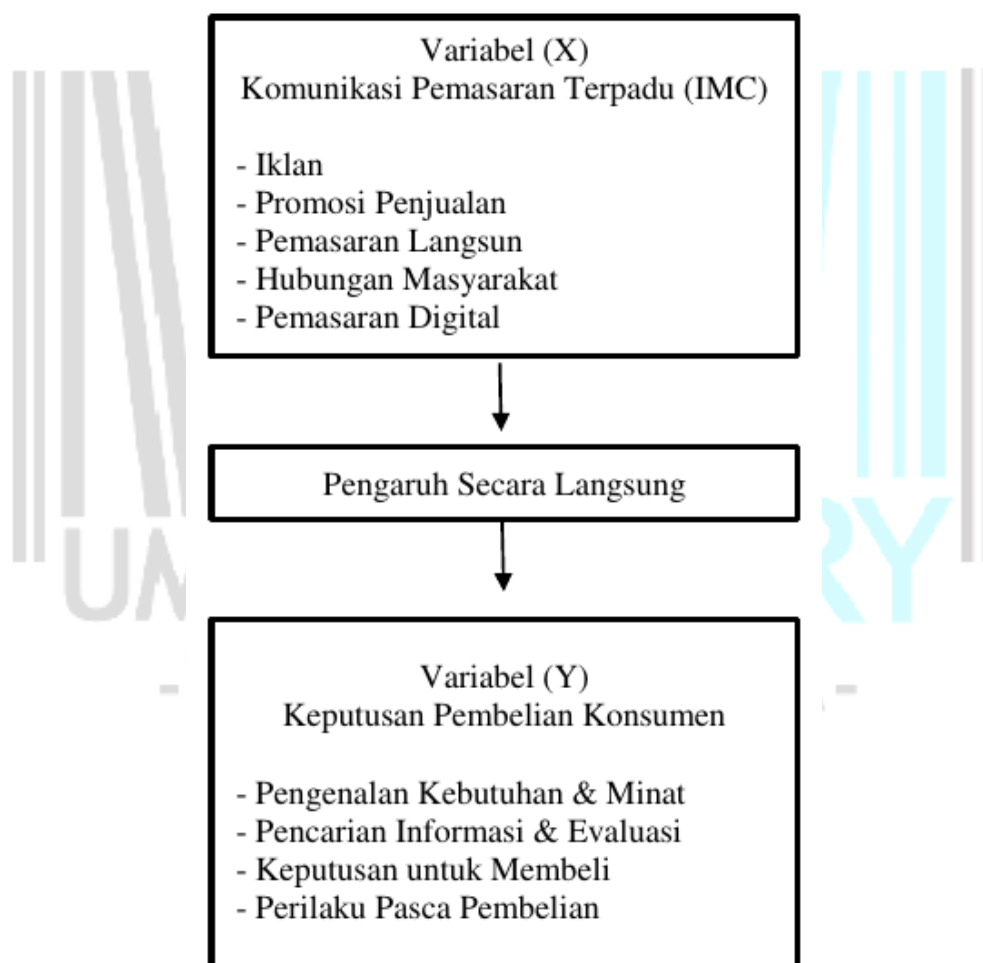
1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, informasi, alternatif, dan konsekuensi dari pilihan yang tersedia. Dalam proses keputusan konsumen, aktivitas pemasaran dapat berperan sejak pengenalan kebutuhan hingga tahap setelah pembelian, karena pesan yang diterima konsumen membantu membentuk pertimbangan mengenai manfaat, risiko, dan nilai suatu penawaran (Kotler dkk., 2022). Pada marketplace, proses tersebut berlangsung dalam lingkungan yang menyediakan banyak pilihan sekaligus, sehingga konsumen dapat berpindah dari pencarian informasi ke evaluasi dan transaksi dalam satu ekosistem digital (Rahmawati dkk., 2022).

Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui empat indikator: (1) pengenalan kebutuhan dan minat; (2) pencarian informasi dan evaluasi; (3) keputusan untuk membeli; dan (4) perilaku pascapembelian. Keempat indikator tersebut digunakan sebagai representasi tahapan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Secara empiris, keputusan

pembelian di Shopee telah dikaitkan dengan berbagai faktor komunikasi dan informasi, termasuk promosi, harga, kepercayaan, brand ambassador, kualitas situs, electronic word of mouth, serta online customer review (Devi & Fadli, 2023). Karena berbagai stimulus tersebut dapat diterima secara bersamaan, pendekatan IMC relevan untuk menguji apakah persepsi atas komunikasi yang terpadu berkaitan dengan keputusan pembelian secara keseluruhan (Noviana dkk., 2023).

Atas dasar kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee di Kota Solo. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar penelitian:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

2. METODE

2.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel penelitian diukur melalui skor kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran

terpadu sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Desain eksplanatif digunakan untuk menguji arah serta signifikansi pengaruh X terhadap Y dalam model regresi linier sederhana.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Surakarta. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) memiliki akun Shopee; (2) berdomisili di Kota Surakarta; dan (3) pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Teknik ini digunakan agar data berasal dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek yang diteliti. Jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2.3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertulis yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, baik secara langsung maupun melalui media daring. Variabel IMC (X) terdiri atas lima indikator, yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran digital (X5). Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri atas empat indikator, yaitu pengenalan kebutuhan dan minat (Y1), pencarian informasi dan evaluasi (Y2), keputusan untuk membeli (Y3), dan perilaku pascapembelian (Y4).

Seluruh butir dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat: skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, dan skor 5 = sangat setuju. Penjelasan ini menegaskan skala pengukuran yang digunakan agar pembaca dapat memahami rentang dan arah skor pada variabel penelitian.

2.4. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahap pengolahan mencakup pemeriksaan kelengkapan jawaban, pengkodean, pemberian skor sesuai skala Likert, dan tabulasi. Analisis selanjutnya meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji kelayakan model, uji koefisien regresi, koefisien determinasi, dan pemeriksaan normalitas. Pedoman analisis statistik dan interpretasi output SPSS mengacu pada Ghozali (2021).

2.4.1. Uji Validitas

Validitas butir dievaluasi menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*) antara skor setiap butir/indikator dengan skor total variabel. Pengujian menggunakan nilai pembanding

rtabel sebesar 0,195 (pada $N=100$, $\alpha=0,05$) atau nilai pembanding standar 0,30 sebagaimana tercantum pada naskah, disertai nilai signifikansi ($p < 0,05$). Butir dinyatakan valid apabila menunjukkan korelasi positif terhadap skor total dan memenuhi kriteria pengujian yang digunakan.

2.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*. Semakin tinggi nilai alpha (di atas kriteria umum 0,60 atau 0,70), semakin tinggi konsistensi internal butir yang mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, interpretasi reliabilitas didasarkan pada output *Cronbach's Alpha* yang tersedia untuk variabel IMC dan keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

2.4.3. Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan: $Y = \alpha + bX + e$ dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi komunikasi pemasaran terpadu, X adalah skor komunikasi pemasaran terpadu, dan e adalah galat (error). Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi, sedangkan Uji t digunakan untuk menilai signifikansi koefisien variabel X . Tingkat signifikansi pengujian ditetapkan pada 5% ($\alpha = 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X dalam sampel.

2.4.4. Pemeriksaan Normalitas

Pemeriksaan distribusi pada output yang tersedia menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk skor total X dan skor total Y . Hasil tersebut digunakan sebagai informasi distribusi skor variabel. Untuk mengevaluasi asumsi normalitas regresi linier, pemeriksaan perlu diarahkan pada residual model, bukan semata-mata pada distribusi skor mentah masing-masing variabel. Karena output residual tidak tersedia, terpenuhi atau tidak terpenuhinya asumsi normalitas residual tidak disimpulkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Analisis dilakukan terhadap 100 responden pengguna Shopee yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh uraian hasil menggunakan dua variabel sesuai model penelitian, yaitu komunikasi pemasaran terpadu (X) dan keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 sebagaimana ditetapkan dalam metode penelitian.

3.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas difokuskan murni pada pengujian kualitas instrumen penelitian dan dipisahkan secara tegas dari hasil analisis pengujian hipotesis regresi. Hasil analisis korelasi Product Moment Pearson untuk butir-butir variabel X dan Y disajikan pada tabel ringkasan berikut:

Butir	Indikator	Korelasi dengan Total (rhitung)	Sig.	rtabel / Kriteria	Keterangan
X1	Iklan	0.928	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
X2	Promosi penjualan	0.962	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
X3	Pemasaran langsung	0.972	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
X4	Hubungan masyarakat	0.948	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
X5	Pemasaran digital	0.891	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
Y1	Pengenalan kebutuhan & minat	0.914	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
Y2	Pencarian informasi & evaluasi	0.945	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
Y3	Keputusan untuk membeli	0.928	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid
Y4	Perilaku pascapembelian	0.874	< 0,001	0,195 / 0,30	Valid

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir instrumen variabel IMC (X) memiliki nilai rhitung antara 0,891 hingga 0,972, dan seluruh butir variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rhitung antara 0,874 hingga 0,945. Nilai rhitung dari setiap indikator melebihi nilai pembandingan rtabel sebesar 0,195 ($N=100$, $\alpha=0,05$) maupun kriteria statistik 0,30, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi kesimpulan kelayakan sebagai instrumen pengumpul data.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Kriteria Minimum	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	5	0.964	0,60 / 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0.932	0,60 / 0,70	Reliabel

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 untuk variabel IMC (X) dan 0,932 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Karena kedua nilai *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas ambang batas 0,60 maupun 0,70, instrumen penelitian ini disimpulkan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi (reliabel) dan layak digunakan untuk analisis statistik inferensial selanjutnya.

3.1.3. Regresi Linier Sederhana, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Hasil olah data analisis regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS v25 dari output *Coefficients* dan *ANOVA* dirangkum dalam Tabel 3 berikut:

Komponen / Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t	Sig.
Konstanta (a)	2.101	0.306	—	6.856	< 0,001
IMC / Total X (b)	0.73	0.016	0.978	46.342	< 0,001
Uji F Model	F=2.147,542				p<0,001
Koefisien Korelasi (R)	R=0,978				
Koefisien Determinasi (R ²)	R ² =0,956 (95,6%)				

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X terhadap Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta (*a*) sebesar 2,101 dan koefisien regresi (*b*) sebesar 0,730. Dengan demikian, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai $Y = 2,101 + 0,730X$, dengan *Y* merupakan Keputusan Pembelian dan *X* merupakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian memiliki arah positif.

Nilai konstanta sebesar 2,101 menunjukkan nilai prediksi Keputusan Pembelian ketika nilai variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu secara matematis bernilai nol. Namun, karena variabel penelitian diukur menggunakan instrumen kuesioner, nilai konstanta lebih tepat dipahami sebagai titik awal matematis dalam model regresi dan tidak selalu memiliki makna substantif secara langsung apabila nilai nol berada di luar rentang pengukuran. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,730 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Komunikasi Pemasaran Terpadu diprediksi akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,730 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model tidak mengalami perubahan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap pelaksanaan IMC Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,978. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Keputusan Pembelian pada sampel penelitian. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,956. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 95,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam model penelitian, sedangkan sebesar 4,4% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh model dan berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian ini. Meskipun demikian, nilai R^2 yang tinggi tetap perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik sampel, instrumen penelitian, dan metode pengumpulan data yang digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial melalui uji t , diperoleh nilai t hitung sebesar 46,342 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Solo. Hasil tersebut juga didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,730 yang bernilai positif, sehingga peningkatan Komunikasi Pemasaran Terpadu diikuti oleh peningkatan prediksi Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.147,542 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan secara statistik dalam menjelaskan hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Keputusan Pembelian. Pada regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen, hasil uji F pada dasarnya konsisten dengan hasil uji t terhadap koefisien regresi. Oleh karena itu, kedua pengujian tersebut sama-sama mendukung kesimpulan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan prediktor yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Solo.

3.1.4. Pemeriksaan Distribusi Data

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	K-S Statistic	Sig.
Total X (IMC)	100	18.56	5.85743	0.152	< 0,001
Total Y (Keputusan Pembelian)	100	15.65	4.37249	0.205	< 0,001

Tabel 4. Ringkasan Uji Kolmogorov-Smirnov pada Skor Total

Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan $p < 0,001$ pada skor total X dan Y, sehingga distribution skor mentah kedua variabel berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Akan tetapi, hasil ini tidak dapat digunakan sebagai bukti langsung mengenai normalitas residual regresi. Oleh sebab itu, hasil yang tersedia belum cukup untuk menyatakan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi ataupun dilanggar.

3.2. Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo. Koefisien regresi sebesar 0,730 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa peningkatan persepsi responden terhadap keterpaduan komunikasi pemasaran diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian. Temuan ini mendukung gagasan bahwa fungsi utama IMC bukan sekadar memperbanyak pesan, tetapi mengoordinasikan berbagai titik kontak agar konsumen menerima informasi yang saling memperkuat. Dalam lingkungan marketplace yang menyediakan banyak alternatif, konsistensi tersebut dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan, menemukan informasi yang relevan, mengevaluasi pilihan, dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli (Kotler dkk., 2022; Rehman dkk., 2022).

Temuan penelitian selaras dengan Rivandi (2021), yang menemukan pengaruh positif IMC terhadap keputusan pembelian di Surakarta, walaupun objek penelitiannya berbeda. Kesamaan arah hubungan menunjukkan bahwa koordinasi komunikasi dapat tetap relevan pada kategori usaha lokal maupun platform digital. Hasil ini juga konsisten dengan Furqan dan Akbar (2022) serta Nursabani dkk. (2024), yang menempatkan IMC sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan pembentukan nilai merek. Pada konteks layanan daring, Sukirman dkk. (2023) memperlihatkan bahwa IMC bersama kesadaran merek berperan dalam keputusan konsumen. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian langsung lima unsur IMC sebagai satu variabel terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Solo.

Dalam konteks digital, pengaruh IMC dapat dipahami melalui keterhubungan antarkanal. Konsumen dapat melihat iklan, menerima promosi, memperoleh pesan langsung, membaca publikasi, dan melakukan interaksi melalui platform digital dalam satu rangkaian pengalaman. Literatur mengenai integrasi kanal menunjukkan bahwa kualitas koordinasi antarkanal berhubungan dengan pengalaman, *engagement*, dan loyalitas konsumen (Gao dkk., 2021; Gao & Huang, 2021). Lim dkk. (2022) menambahkan bahwa respons terhadap integrasi dapat berbeda menurut format ritel. Artinya, pada Shopee, keterpaduan komunikasi perlu dipahami dalam konteks perjalanan konsumen yang berlangsung secara digital dari tahap penemuan informasi sampai transaksi.

Hasil penelitian juga dapat dibandingkan dengan studi yang secara lebih spesifik menelaah instrumen komunikasi digital pada Shopee. Rahmawati dkk. (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas situs, dan *e-WOM* berkaitan dengan keputusan pembelian; Noviana dkk. (2023) menunjukkan peran promosi media sosial dan *online*

customer review; Amalina dan Riofita (2024) menunjukkan relevansi *live marketing*; sedangkan Cahya dkk. (2025) menemukan pengaruh positif *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di Shopee. Munandar dkk. (2024) dan Iskanto dkk. (2025) juga memberikan bukti bahwa komunikasi pemasaran daring dan *e-WOM* dapat memengaruhi keputusan konsumen pada platform *e-commerce*. Studi-studi tersebut membantu menjelaskan mengapa konstruk IMC yang menggabungkan beberapa saluran dapat menunjukkan hubungan kuat dengan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, pengaruh komunikasi digital tidak selalu konsisten. Rakhmawati (2023) menemukan bahwa *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace pada konteks yang ditelitinya. Perbedaan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa keberadaan satu kanal belum tentu cukup. Dalam penelitian ini, variabel X tidak hanya merepresentasikan media sosial, tetapi juga iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Karena itu, hasil yang lebih kuat secara masuk akal dapat berkaitan dengan efek kumulatif dari persepsi atas beberapa elemen komunikasi yang terintegrasi. Penjelasan ini merupakan interpretasi teoretis dan tidak berarti penelitian ini telah menguji kontribusi masing-masing elemen secara terpisah. Keterpaduan komunikasi juga memiliki implikasi pada pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Theodora (2021) menunjukkan keterkaitan IMC dengan brand equity, sedangkan Li dkk. (2021) menekankan pentingnya desain strategis dalam aktivitas pemasaran media sosial. Fetais dkk. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Dalam konteks *social commerce*, Algharabat dan Rana (2021) menempatkan engagement komunitas sebagai bagian penting dari pengalaman konsumen di pasar berkembang. Temuan-temuan tersebut menguatkan argumentasi bahwa pesan pemasaran yang saling selaras dapat memiliki dampak yang lebih luas daripada respons transaksi sesaat karena pesan juga membentuk persepsi dan hubungan konsumen dengan platform. Nilai R^2 terhitung sekitar 95,6% menunjukkan daya jelaskan model yang sangat tinggi pada sampel penelitian. Nilai ini tidak seharusnya langsung ditafsirkan bahwa hampir seluruh keputusan pembelian masyarakat Kota Solo ditentukan oleh IMC. Pertama, sampel dipilih secara purposive dan terbatas pada 100 pengguna. Kedua, X dan Y diukur menggunakan kuesioner yang sama pada responden yang sama, sehingga kesamaan metode pengukuran berpotensi meningkatkan korelasi antarkonstruk. Ketiga, keputusan pembelian secara konseptual juga dapat dipengaruhi faktor di luar IMC, seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, kualitas layanan, harga, ulasan, serta elektronik

word of mouth, sebagaimana terlihat pada studi Rahmawati dkk. (2022), Devi dan Fadli (2023), dan Noviana dkk. (2023). Karena itu, besarnya R^2 lebih tepat dipahami sebagai daya jelaskan model pada sampel penelitian daripada ukuran universal untuk seluruh pengguna Shopee. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola komunikasi pemasaran sebaiknya tidak mengembangkan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital sebagai program yang berjalan sendiri-sendiri. Pesan, waktu, penawaran, serta identitas merek perlu dikoordinasikan agar konsumen menerima pengalaman yang konsisten. Prinsip ini sejalan dengan pemasaran berbasis teknologi yang tetap menempatkan kebutuhan manusia sebagai orientasi utama (Kotler dkk., 2021) dan dengan pandangan bahwa strategi digital harus menghubungkan saluran, data, dan pengalaman pelanggan secara sistematis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee di Kota Solo. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,101 + 0,730X$, dengan nilai $t = 46,342$ dan $p < 0,001$. Uji model menghasilkan $F = 2.147,542$ dengan $p < 0,001$. Berdasarkan data sum of squares pada output ANOVA, R^2 terhitung sebesar 0,956 atau sekitar 95,6%. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap keterpaduan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian mereka dalam sampel penelitian.

Temuan ini menguatkan pentingnya koordinasi pesan lintas kanal pada pemasaran e-commerce. Namun, besarnya hubungan yang ditemukan harus dibaca dalam batas desain penelitian, yaitu sampel purposive sebanyak 100 responden di Kota Surakarta, pengukuran menggunakan kuesioner pada responden yang sama, serta belum tersedianya output pengujian normalitas residual regresi. Oleh karena itu, hasil penelitian memberikan bukti empiris yang kuat untuk sampel yang diteliti, tetapi tidak dimaksudkan sebagai generalisasi tanpa batas terhadap seluruh pengguna Shopee.

4.2. Saran dan Implikasi

Bagi pengelola komunikasi pemasaran, hasil penelitian menyarankan perlunya koordinasi yang lebih ketat antara iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan kanal digital. Konsistensi pesan perlu dijaga tidak hanya pada identitas

visual dan slogan, tetapi juga pada informasi penawaran, syarat promosi, waktu komunikasi, dan respons terhadap konsumen agar setiap titik kontak mendukung tahapan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar ($R^2 = 0,956$), model penelitian ini mampu menjelaskan 95,6% variasi keputusan pembelian konsumen melalui variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC), sedangkan 4,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoretis dan empiris relevan dengan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, seperti *trust* (kepercayaan konsumen), *service quality* (kualitas layanan daring), *perceived price* (persepsi harga), dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain pengembangan variabel, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling*, seperti *stratified random sampling*, serta memperluas cakupan geografis dan karakteristik demografis responden agar hasil penelitian memiliki tingkat representativitas yang lebih baik. Pengujian asumsi klasik juga perlu dilakukan dan dilaporkan secara lebih lengkap, khususnya melalui pengujian normalitas residual menggunakan grafik P-P Plot atau uji Kolmogorov-Smirnov terhadap *unstandardized residual*, serta pengujian heteroskedastisitas. Langkah tersebut diperlukan agar kelayakan model regresi dapat dinilai secara lebih kuat dan hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499-1520.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Cahya, T. M., Zaini, O. K., Akbar, G. A., & Irawan, A. W. (2025). The influence of social media marketing Instagram on purchasing decisions on the Shopee platform (Study on the society of Bogor City). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management* (ISC-BEAM), 3(1), 1849-1871.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fajar, A. (2017). Implementasi integrated marketing communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Furqan, A. F., & Akbar, M. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada CV. Lumier Skin Professional. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(2), 31–35.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-hill.
- Iskamto, D., Tory, F. A., & Afthanorhan, A. (2025). The influence of social media marketing activity and electronic word of mouth on Lazada e-commerce consumer purchasing decisions. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 11(1), 1-17.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8, 20–22.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Kannan, P. K. (2021). Digital transformation and consumer decision making in *e-commerce*. *Journal of Business Research*, 131, 619–631.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992.

- Migunani, M. (2022). Implementasi integrated marketing communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta tahun 2019/2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2175–2184.
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta tahun 2019/2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2175-2184.
- Munandar, D., Assaf, R. A., & Putri, S. K. (2024). Effect of online marketing communications, consumer preferences, consumer needs on purchase behavior and their impact on purchase decisions (Survey on the Tokopedia and Shopee online shop consumers in Bandung). *Jurnal Soshum Insentif*, 7(1), 43-52.
- Noviana, K. Y., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2023). The influence of social media promotions and online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace through purchase intention as a mediating variable (Study on active students of Diponegoro University). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 5(11), 68-75.
- Nursabani, S. F., Darna, N., & Muhidin, A. (2024). Pengaruh integrated marketing communication dan brand equity terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 84–94.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The effect of brand ambassador, website quality, and e-WOM on purchase decision in Shopee e-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218-233.
- Rakhmawati, F. (2023). Does social media marketing influences consumer purchase decisions at marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114-124.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and coffee shop consumer purchase decision in Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi integrated marketing communication di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Schramm-Klein, H., Woisetschläger, D. M., & Kehder, M. (2017). Effects of online communication on consumer loyalty and emotional engagement: A channel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 133–141.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrated offline and online with social media*. USA: Kogan Page.

Sugeng, B. (2022). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*. Deepublish.

Sugiono, S. (2021). Tantangan dan peluang pemanfaatan augmented reality di perangkat mobile dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 10(1), 1–12.

Sukirman, S., Azlina, Y., Kespandiar, T., Wibowo, T. S., & Setyorini, U. (2023). The role of brand awareness and Integrated Marketing Communication on consumer purchase decision of online travel consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 792-797.

Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283.

LAMPIRAN

FREQUENCIES VARIABLES=Usia JenisKelamin Domisili
FrekuensiBelanjaShopeeperBulan
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		Usia	Jenis kelamin	Domisili	Frekuensi belanja di Shopee per bulan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35	56	56.0	56.0	56.0

	17–25	25	25.0	25.0	81.0
	26–35	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	82	82.0	82.0	82.0
	Solo Kota	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi belanja di Shopee per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3	33	33.0	33.0	33.0
	1	30	30.0	30.0	63.0

2-3	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 TotalX

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1.00	5.00	3.0700	1.44429
X2	100	1.00	5.00	3.4200	1.34224
X3	100	1.00	5.00	3.7500	1.21751
X4	100	1.00	5.00	4.0500	1.16667
X5	100	1.00	5.00	4.2700	1.05270
Total X	100	5.00	25.00	18.5600	5.85743
Valid N (listwise)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TotalY

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1.00	5.00	3.5200	1.32939
Y2	100	1.00	5.00	3.7500	1.32859
Y3	100	1.00	5.00	4.1400	1.08265

Y4	100	2.00	5.00	4.2400	1.02612
Total Y	100	6.00	20.00	15.6500	4.37249
Valid N (listwise)	100				

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 TotalX

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total X
X1	Pearson Correlation	1	0.943**	0.866**	0.783**	0.718**	0.928**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	0.943**	1	0.936**	0.851**	0.755**	0.962**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	0.866**	0.936**	1	0.926**	0.841**	0.972**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	0.783**	0.851**	0.926**	1	0.935**	0.948**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	0.718**	0.755**	0.841**	0.935**	1	0.891**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X	Pearson Correlation	0.928**	0.962**	0.972**	0.948**	0.891**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TotalY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	0.841**	0.770**	0.700**	0.914**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	0.841**	1	0.846**	0.748**	0.945**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	0.770**	0.846**	1	0.806**	0.928**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	0.700**	0.748**	0.806**	1	0.874**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	0.914**	0.945**	0.928**	0.874**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.964	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0.932	4
-------	---

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TotalY

/METHOD=ENTER TotalX.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.978 ^a	0.956	0.956	0.91809

a. Predictors: (Constant), Total X

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1,810.147	1	1,810.147	2,147.542	0.000 ^b
	Residual	82.603	98	0.843		
	Total	1,892.750	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	0.306		6.856	0.000
	Total X	0.730	0.016	0.978	46.342	0.000

a. Dependent Variable: Total Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TotalY

/METHOD=ENTER TotalX

/SAVE RESID.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.978 ^a	0.956	0.956	0.91809

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,810.147	1	1,810.147	2,147.542	0.000 ^b
	Residual	82.603	98	0.843		
	Total	1,892.750	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	0.306		6.856	0.000
	Total X	0.730	0.016	0.978	46.342	0.000

a. Dependent Variable: Total Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.7510	20.3513	15.6500	4.27602	100
Residual	-2.05114	2.48882	0.00000	0.91344	100
Std. Predicted Value	-2.315	1.099	0.000	1.000	100
Std. Residual	-2.234	2.711	0.000	0.995	100

a. Dependent Variable: Total Y

DATA PENELITIAN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Frekuensi belanja di Shopee per bulan
1	Tasya	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
2	Arianto Pratama	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
3	Lina Wahyuni	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
4	Aninda Lestari	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
5	Ardian	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
6	Adam Darmawan	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
7	Putri Febi	>35	Perempuan	Solo Kota	1
8	Laras Purnama	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
9	Devi	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
10	Marwan Efendi	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
11	Rasya	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
12	Syafa	>35	Perempuan	Solo Kota	2–3
13	Purnomo	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
14	Destrilia	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
15	Mira Sari	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
16	Firman	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
17	Rohmad Jatmiko	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
18	Serly	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
19	Iqbal Taufik	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
20	Mira Sari	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
21	Laras	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
22	Siti Aisyah	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
23	Efendi	>35	Laki-laki	Solo Kota	1
24	Andika Rafiq	17–25	Laki-laki	Solo Kota	1
25	Rini	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
26	Andika Rafiq	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3

27	Tasya	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
28	Lina Wahyuni	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
29	Natasya Widi	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
30	Edi Nugroho	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
31	Anisa Maulida	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
32	Lukman Hakim	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
33	Firman	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
34	Mirna Putri	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
35	Eka Pradipta	>35	Laki-laki	Solo Kota	2–3
36	Anis	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
37	Reza Arifin	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
38	Ernando	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
39	Arianto	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
40	Rina Oktaviani	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
41	Dian Ayu	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
42	Diana	>35	Perempuan	Solo Kota	2–3
43	Iqbal	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
44	Joko Susanto	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
45	Deni Akhmad	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
46	Arianto Pratama	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
47	Budi Santoso	>35	Laki-laki	Solo Kota	1
48	Rudi	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
49	Marsya	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
50	Rini Setyo	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
51	Sasa	>35	Perempuan	Solo Kota	2–3
52	Ghazyen Lutfi	>35	Laki-laki	Solo Kota	2–3
53	Dina Kirana	>35	Laki-laki	Solo Kota	> 3
54	Arlinda Amanda	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3

55	Arnando S	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
56	Hendro Saputro	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
57	Syifa Cahaya	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
58	Rara Sekar	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
59	Natasya	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
60	Eka Putri	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
61	Dini Ardianti	>35	Perempuan	Solo Kota	1
62	Marwati	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
63	Rudi Jatmiko	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
64	Rendi Raharja	>35	Laki-laki	Solo Kota	1
65	Ali Daniel	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
66	Regina	26–35	Perempuan	Solo Kota	> 3
67	Anisa Maulida	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
68	Budi Eko	>35	Laki-laki	Solo Kota	2–3
69	Andika Rafiq	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
70	Caca	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
71	Doni Pratama	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
72	Rudi Rahman	>35	Laki-laki	Solo Kota	2–3
73	Feby	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
74	Eka Syahrini	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
75	Hartati	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
76	Maulidia	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
77	Tika	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
78	Bambang	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
79	Dita Eka	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
80	Mira Andini	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
81	Amanda Juanda	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
82	Rina	>35	Perempuan	Sekitar Solo	2–3

	Oktaviani			(Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	
83	Ahmad	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
84	Diana Mahadewi	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
85	Aurelia	26–35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
86	Reza Ahmad	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
87	Ramadhan Ali	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
88	Rudi Rahman	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
89	Taufiq	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
90	Andika	26–35	Laki-laki	Solo Kota	2–3
91	Laras	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
92	Firman Setiawan	26–35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
93	Lina	17–25	Perempuan	Solo Kota	> 3
94	Rahmad Darmawan	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
95	Aurel Amanda	>35	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	2–3
96	Armansa Putra	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
97	Mawar Ayu	17–25	Perempuan	Solo Kota	1
98	Firman Setiawan	>35	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3
99	Safana Kalista	17–25	Perempuan	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	1
100	Iqbal	17–25	Laki-laki	Sekitar Solo (Sukoharjo/Klaten/Boyolali/Karanganyar, dll)	> 3

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	Total X
1	5	5	4	2	5	3	4	4	4	1	2	3	4	3	2	4	5	3	64
3	5	3	3	5	4	3	5	1	5	1	4	2	1	2	2	2	1	3	55
4	3	4	5	3	2	5	3	3	5	1	5	1	4	1	3	1	5	4	62
4	5	4	3	3	1	1	2	3	3	5	5	5	3	2	5	4	4	3	65
5	3	1	5	4	1	1	5	1	5	2	1	5	3	5	3	1	5	5	61
4	2	5	4	3	3	1	3	1	2	2	5	1	4	5	4	1	5	4	59
5	2	5	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	4	2	44
2	3	3	4	5	4	4	2	5	1	1	5	1	2	4	1	2	3	5	57
1	2	4	2	2	1	2	1	3	3	4	1	3	3	5	3	3	5	2	50
5	3	4	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	50
1	2	2	1	5	5	2	1	1	5	2	1	3	4	5	2	5	4	2	53
4	3	2	5	4	1	4	5	1	5	5	3	5	1	5	1	2	1	3	60
1	4	3	4	2	2	4	1	2	4	2	3	3	4	1	4	2	1	3	50
1	1	4	4	3	1	4	3	3	1	2	2	3	1	5	2	5	3	3	51
2	1	2	3	4	2	5	3	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	2	65

3	4	4	1	3	2	2	3	5	4	1	3	4	2	5	5	2	4	5	62
3	2	5	5	1	5	3	1	4	3	4	4	5	1	3	2	5	3	4	63
1	2	4	5	1	5	1	2	4	4	3	4	5	1	5	4	2	2	5	60
4	5	5	4	1	4	1	5	3	1	1	5	1	1	3	2	4	2	3	55
5	5	3	5	3	5	1	5	2	2	3	4	5	1	1	1	5	2	2	60
2	2	2	1	2	4	5	1	4	2	5	1	4	4	3	1	3	4	5	55
5	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	4	4	4	2	4	4	1	2	54
4	5	4	1	3	2	5	2	1	3	3	2	4	2	1	5	1	1	1	50
4	4	2	4	4	5	5	3	5	5	1	3	3	1	5	4	3	4	4	69
5	3	3	2	5	2	2	1	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	69
2	3	2	2	4	1	1	4	5	2	2	1	3	2	4	5	5	5	1	54
4	5	2	2	4	1	4	5	4	2	2	5	3	2	3	5	5	1	3	62
5	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	3	5	1	64
2	2	2	3	2	1	1	1	5	1	4	2	1	2	1	5	3	2	4	44
2	5	2	3	5	2	1	2	2	5	1	4	1	4	5	2	4	4	1	55
3	5	2	1	2	2	4	4	5	1	2	2	2	4	4	2	2	2	3	52
2	3	5	5	2	5	3	3	1	4	3	5	1	5	3	2	3	1	3	59
4	2	2	4	5	1	1	5	5	1	2	4	4	4	3	2	3	5	5	62
5	3	1	2	5	1	4	2	5	1	5	5	3	4	2	3	5	1	5	62
2	1	3	5	2	1	1	1	3	3	4	5	1	1	1	5	4	2	5	50
4	4	2	2	3	1	5	2	1	1	3	4	2	4	1	4	3	4	5	55
5	1	2	5	2	5	2	5	1	3	4	3	4	4	1	2	1	4	4	58
2	5	4	1	5	3	3	4	2	5	2	5	3	5	2	2	1	1	4	59
3	3	5	5	5	1	4	1	4	5	4	1	3	4	5	1	3	1	5	63
3	4	5	4	3	1	1	3	2	4	4	5	4	5	4	1	2	4	4	63
4	1	2	2	5	5	1	3	4	4	2	5	1	2	4	1	1	3	4	54
1	1	2	1	5	2	4	3	5	1	2	4	1	3	5	5	1	2	5	53
4	3	3	1	1	3	4	4	4	3	5	1	4	1	3	2	4	1	2	53
5	4	1	4	2	5	5	1	3	5	1	1	4	3	5	5	5	4	4	67
4	4	3	1	2	5	5	2	2	2	3	3	1	2	4	4	4	1	3	55
1	5	1	1	3	5	4	1	5	2	3	5	1	2	5	3	4	2	3	56
3	2	2	3	4	1	2	2	2	2	5	2	2	3	1	1	5	2	5	49
4	5	5	2	4	5	2	4	3	2	5	1	3	4	4	2	3	1	1	60
2	3	5	5	4	5	2	3	3	3	3	5	1	5	3	4	3	3	1	63
3	1	4	3	2	3	5	1	4	1	3	2	1	4	3	4	2	5	3	54
3	5	1	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3	4	3	3	5	70
2	1	4	4	2	2	4	4	1	2	1	1	4	4	3	5	1	2	4	51
2	5	4	1	1	5	1	4	3	5	4	1	5	4	3	2	4	4	5	63
3	5	4	2	3	5	4	5	4	1	3	3	5	5	2	1	1	1	5	62
1	4	2	3	4	5	3	1	2	3	5	4	4	2	4	5	2	3	2	59
3	3	3	5	1	3	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	1	65
3	4	4	3	2	5	4	2	5	4	2	2	2	3	3	2	1	5	2	58
5	3	2	3	4	5	1	4	2	5	3	4	4	1	5	5	3	3	5	67
4	5	2	4	3	5	4	1	1	4	4	1	5	2	4	5	1	1	3	59
1	4	1	4	4	5	2	5	1	1	1	5	4	5	5	2	1	3	2	56
2	4	5	3	1	4	4	5	2	5	5	4	5	4	1	3	1	2	5	65
3	3	1	3	3	4	1	1	1	1	3	2	1	4	5	3	1	4	4	48

1	5	5	2	3	2	4	1	5	3	1	5	1	2	2	4	4	3	1	54
5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	4	3	5	4	2	5	4	73
2	2	2	2	1	4	1	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	60
2	5	2	5	4	4	4	3	1	5	2	2	3	5	4	3	4	5	3	66
5	4	5	2	3	1	3	1	4	4	2	1	2	4	3	3	3	4	3	57
5	2	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	59
3	2	1	3	5	1	2	3	3	2	4	3	1	1	4	3	3	1	1	46
1	3	4	3	1	2	1	4	5	3	3	4	2	2	2	2	4	2	5	53
2	3	3	5	3	2	2	1	5	2	2	4	1	3	3	3	5	3	1	53
1	5	1	5	3	4	4	1	4	1	3	3	3	3	2	3	1	5	3	55
2	5	5	1	4	2	2	3	3	2	1	4	5	2	2	3	2	2	5	55
1	2	4	2	1	2	1	3	4	5	2	5	5	1	4	4	2	3	4	55
2	5	5	4	2	5	4	1	1	5	1	3	5	4	5	4	3	2	4	65
1	4	2	5	3	4	5	5	4	2	3	5	3	2	4	5	4	4	4	69
5	3	4	4	2	4	4	4	1	5	4	3	1	1	3	5	1	5	3	62
1	2	2	5	4	3	1	1	3	1	4	4	4	1	1	2	1	5	5	50
5	5	5	5	5	2	5	5	4	1	1	4	1	3	2	3	2	5	2	65
4	5	5	5	3	1	3	5	1	1	3	2	3	5	2	2	4	1	1	56
1	5	2	2	5	2	1	3	4	3	3	3	2	5	2	1	5	2	3	54
1	5	3	3	1	1	4	5	1	3	4	3	5	1	2	4	3	4	2	55
5	2	1	4	4	4	5	2	5	1	2	3	2	4	3	2	3	3	5	60
3	3	3	2	1	3	2	5	5	2	5	2	4	1	1	4	1	4	3	54
2	4	4	2	3	5	3	4	1	2	3	1	5	3	5	2	3	1	1	54
5	3	2	1	5	2	5	3	5	5	1	4	5	3	5	4	3	1	1	63
4	2	1	1	5	1	3	4	2	3	5	3	4	2	2	4	2	4	5	57
1	1	3	2	3	5	1	5	2	4	5	5	3	3	1	3	2	3	1	53
5	5	1	5	4	4	3	4	2	1	1	4	3	3	1	1	5	2	4	58
4	3	3	4	1	4	3	5	4	2	2	5	3	5	5	4	2	3	4	66
5	4	1	5	4	5	2	1	5	4	2	4	4	3	3	3	1	5	5	66
1	4	1	1	1	1	5	3	5	4	1	1	1	2	4	5	3	3	5	51
5	4	5	3	2	5	5	5	2	3	4	4	2	5	5	5	2	4	3	73
5	4	5	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	3	1	5	1	5	4	51
3	1	3	4	5	2	3	3	4	1	3	1	2	1	5	3	1	5	4	54
3	4	1	4	2	3	3	5	3	2	3	4	2	1	3	2	2	2	2	51
1	3	3	4	1	4	1	1	3	2	3	3	2	5	3	1	1	1	3	45
4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	1	3	5	5	1	2	1	1	5	62
3	3	3	3	1	2	1	4	5	5	5	3	1	1	2	2	2	1	2	49
2	4	5	2	1	4	4	4	1	3	2	5	4	2	5	4	2	5	3	62

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total Y
3	5	1	5	2	3	2	1	5	1	4	3	35
5	4	1	4	3	5	1	2	1	5	1	1	33
1	2	1	5	2	2	1	5	4	3	2	2	30
3	3	3	2	5	4	3	5	2	1	3	2	36
4	1	1	2	3	1	1	5	2	3	4	5	32
2	5	3	4	5	3	5	5	4	1	5	3	45
1	5	1	4	4	4	1	2	4	3	3	3	35

2	5	5	3	5	5	3	3	1	5	1	5	43
2	2	5	4	4	1	2	1	3	3	5	4	36
2	4	3	3	2	4	5	5	4	2	5	3	42
5	3	4	3	2	3	5	4	5	4	2	5	45
1	2	1	4	3	1	1	2	3	4	4	1	27
1	3	3	4	5	1	5	3	3	1	3	5	37
3	5	1	1	2	2	5	1	4	4	2	4	34
1	1	4	5	2	1	4	4	3	3	1	4	33
3	4	5	3	4	1	5	5	4	1	1	1	37
4	1	1	4	3	2	5	4	5	1	4	2	36
5	1	1	1	2	5	2	2	2	3	3	5	32
5	2	5	4	5	4	4	3	4	2	5	5	48
3	4	5	2	5	3	2	5	1	4	5	2	41
3	4	2	4	1	1	2	1	2	3	3	2	28
3	4	5	4	5	3	3	5	2	3	1	1	39
5	2	5	1	2	3	1	1	4	2	4	3	33
5	2	2	4	2	3	3	1	4	2	4	1	33
2	1	4	4	3	5	3	1	1	2	5	2	33
1	3	1	2	4	4	4	1	3	3	3	2	31
3	5	3	1	2	3	1	2	3	4	4	3	34
5	5	1	4	1	1	5	4	4	4	5	3	42
5	5	2	5	4	3	2	2	2	2	3	2	37
2	5	2	5	3	3	5	1	1	4	4	4	39
2	2	4	5	4	1	3	1	4	1	1	3	31
3	2	3	3	1	3	4	2	4	1	1	3	30
4	4	3	1	1	1	2	3	4	4	1	3	31
4	5	4	2	5	5	4	4	1	4	3	5	46
5	4	1	4	1	4	1	3	5	2	5	1	36
4	5	4	3	4	4	4	1	1	3	1	4	38
3	5	1	2	1	2	2	4	5	5	4	1	35
1	3	2	4	1	2	1	2	5	3	2	5	31
4	1	3	3	5	2	2	2	3	1	1	3	30
4	2	3	3	5	5	4	4	5	1	1	1	38
1	2	1	1	1	4	1	5	1	4	4	3	28
1	3	3	3	2	1	5	2	1	2	4	5	32
3	3	1	5	3	4	4	3	2	4	3	4	39
3	4	5	5	5	5	4	1	1	2	4	1	40
5	5	3	4	1	4	5	2	1	2	5	3	40
2	4	5	3	5	5	4	2	2	1	2	1	36
2	4	2	1	2	3	2	4	1	1	2	3	27
2	2	1	5	3	5	1	5	5	3	5	1	38
4	1	4	3	1	4	4	4	5	5	5	2	42
3	3	3	2	3	5	5	2	3	1	3	2	35
5	5	2	3	1	1	1	5	2	1	5	5	36
1	5	1	3	3	1	1	1	1	4	5	1	27
5	5	3	1	3	3	4	1	4	3	3	4	39
2	1	2	4	2	1	4	3	1	3	3	2	28

3	4	1	4	2	4	2	5	1	4	4	2	36
3	4	2	2	2	2	1	4	2	2	5	5	34
3	4	1	2	5	4	1	2	2	2	1	5	32
1	1	1	4	4	3	4	3	3	1	2	1	28
3	1	1	4	1	4	4	5	4	2	3	5	37
5	4	2	1	2	1	1	2	2	1	4	1	26
3	1	3	3	5	1	2	1	5	1	5	2	32
3	4	5	2	4	2	5	1	4	3	1	3	37
5	5	1	3	2	1	5	3	1	5	1	1	33
1	3	1	3	1	2	2	4	1	2	5	3	28
2	4	2	5	4	1	1	3	4	1	3	4	34
4	1	5	2	5	1	4	4	4	1	5	4	40
3	4	3	3	1	3	2	3	5	5	2	5	39
4	1	5	1	1	4	5	5	2	5	1	3	37
1	2	4	2	5	4	1	1	5	5	5	3	38
4	4	2	4	2	5	5	2	1	1	1	3	34
4	2	1	2	2	4	1	2	1	2	5	4	30
2	3	5	2	1	3	2	2	4	1	3	3	31
2	2	5	2	3	4	4	1	5	4	4	2	38
4	4	5	1	4	5	3	2	4	2	1	3	38
5	4	1	1	3	3	4	1	5	3	3	4	37
3	5	1	4	3	4	5	5	5	4	2	5	46
2	2	5	4	3	1	1	1	2	4	2	4	31
1	1	5	3	1	2	5	5	2	4	4	2	35
1	4	1	2	2	4	5	4	1	3	1	3	31
5	2	1	1	5	2	5	3	5	3	2	3	37
3	4	2	5	5	2	1	4	3	1	5	1	36
3	4	4	3	5	3	5	1	4	5	3	4	44
5	2	1	1	3	2	5	2	2	5	1	1	30
5	3	2	1	3	5	5	4	2	2	2	3	37
4	4	5	2	2	3	2	5	2	1	5	5	40
5	2	4	3	4	5	2	1	2	5	5	1	39
5	1	2	4	1	2	2	5	5	3	2	3	35
2	4	2	1	5	4	3	1	2	2	3	1	30
4	5	4	4	1	4	5	5	5	2	4	2	45
4	5	1	2	5	2	5	5	1	5	5	1	41
4	5	3	5	4	2	4	1	2	5	1	3	39
3	3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	3	29
3	1	2	2	5	4	1	2	4	5	1	3	33
5	3	4	3	4	2	1	3	3	5	4	4	41
2	4	3	2	5	4	2	2	2	1	5	2	34
5	2	1	2	1	4	2	2	4	4	5	5	37
3	4	3	1	4	3	5	3	4	2	1	3	36
4	5	1	2	1	4	3	2	2	5	4	3	36
3	2	4	5	5	1	5	1	4	5	5	4	44
5	3	1	2	1	4	5	3	4	3	2	2	35