

LAMPIRAN**LAMPIRAN I****PRA SURVEY**

Kepada responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Muhamad Rivaldi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta yang sedang melakukan pra survey dalam penulisan skripsi untuk mendapat gelar sarjana S1 Manajemen. Terima kasih atas partisipasi anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan pra survey ini, dengan tujuan sebagai data penelitian saya mengenai analisis kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Karawaci Kota Tangerang Saya berharap responden dapat menjawab dengan sebaik-baiknya.

TANGGAPAN RESPONDEN**PETUNJUK :**

Isilah semua pertanyaan dalam Pra survey sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (X) pada jawaban yang telah tersedia.

No	Pertanyaan Pra Survey	
1	Apakah anda mudah menggunakan produk Market Place (toko online) Tokopedia ?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan :	
2	Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia sudah baik dalam hal dari layanan yang diberikan ?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan :	
3	Apakah promosi yang diberikan oleh Tokopedia membuat anda tertarik untuk menggunakan Tokopedia ?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan :	
4	Apakah anda sudah yakin dalam memilih Tokopedia dibandingkan aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan :	

LAMPIRAN II

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta

Nama : Muhamad Rivaldi

NIM : 20160101116

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa pengguna Toko Online Tokopedia. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul “Analisis Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tokopedia” (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Karawaci Kota Tangerang) maka dari itu saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara, saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

PETUNJUK

Isilah data responden dibawah ini kemudian pilihlah jawaban dengan tanda (X) pada jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18-22 Tahun
 - b. 23-27 Tahun
 - c. 28-32 Tahun
 - d. > 32 Tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA/SMK
 - b. Diploma (D1-D3)
 - c. S1
 - d. S2

4. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Mahasiswa
5. Pengeluaran dalam sebulan :
 - a. Rp.500,000 – Rp.1,000,000
 - b. Rp.2,000,000 – Rp.3,000,000
 - c. Rp.4,000,000 – Rp.5,000,000
 - d. > Rp.5,000,000
6. Frekuensi menggunakan toko online tokopedia dalam sebulan :
 - a. 1 Kali
 - b. 2-3 Kali
 - c. 4-5 Kali
 - d. > 5 Kali
7. Transaksi menggunakan Tokopedia yang sering dilakukan :
 - a. Belanja Online
 - b. Bayar Tagihan (Pulsa, Listrik, Tv Kabel)
 - c. Pembelian Tiket Perjalanan
 - d. Pembelian *Voucher*

TANGGAPAN RESPONDEN

PETUNJUK :

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (X) pada kotak yang telah tersedia.

KETERANGAN

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menggunakan aplikasi Tokopedia tidak begitu rumit					
2	Layanan yang diberikan Tokopedia mudah digunakan dalam melakukan pembayaran					
3	Beragam fitur Tokopedia yang mudah dipelajari					
4	Transaksi menggunakan Tokopedia sangat mudah					
5	Tokopedia pada fiturnya mudah digunakan pada pengguna					
6	Pengguna mudah mengingat dalam melakukan transaksi di Tokopedia					
7	Informasi yang ditampilkan Tokopedia cukup jelas dan lengkap					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
8	Pengguna cukup jelas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia					

Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna					
2	Akses ke aplikasi Tokopedia sudah cukup mudah					
3	Pengguna merasa percaya dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia					
4	Staf Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk penggunanya					
5	Aplikasi Tokopedia dalam memberikan pelayanan cukup tanggap dan responsif					
6	Cepat merespon terhadap pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen					
7	Tokopedia selalu menjamin bahwa aplikasinya bebas dari bahaya penipuan					
8	Staf Tokopedia banyak yang memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
9	Tokopedia menjunjung tinggi hubungan komunikasi yang baik kepada penggunanya					
10	Tokopedia sangat memahami apa yang dibutuhkan oleh penggunanya					

Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tokopedia banyak memasang iklan di berbagai aplikasi media sosial					
2	Aplikasi Tokopedia banyak menggunakan <i>influencer</i> (Tokoh yang mempengaruhi) dalam melakukan periklanannya, guna dapat diketahui oleh penggunanya					
3	Tokopedia selalu membuat <i>cashback</i> untuk penggunanya					
4	Promosi yang dibuat oleh Tokopedia cukup mempengaruhi penggunanya untuk mencoba berbelanja atau transaksi ditokopedia					
5	Tokopedia memberikan promo khusus untuk pengguna pilihannya					
6	Tokopedia membentuk relasi atau jaringan dengan					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>brand</i> ternama untuk promosi					
7	Adanya staf Tokopedia yang memberikan promosi dengan komunikasi langsung ke penggunanya					
8	Saya merasa <i>event</i> yang dilakukan oleh Tokopedia dalam pengenalan produk dan jasanya sudah efektif					

Keputusan Penggunaan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk yang ditampilkan oleh Tokopedia sudah berkualitas					
2	Produk yang ditampilkan oleh Tokopedia sudah cukup beragam, dan sesuai kebutuhan oleh pengguna					
3	Logo yang dimiliki oleh Tokopedia mudah diingat oleh penggunanya					
4	Tokopedia mempunyai nilai yang tinggi dari penggunanya dalam hal harga dan manfaat produk dan pilihan lainnya					
5	Pengguna dirasa cukup mudah dalam menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan di Tokopedia					
6	Keamanan yang diberikan oleh Tokopedia sudah cukup memuaskan					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
7	Tokopedia mempunyai banyak pilihan dalam melakukan transaksi					
8	Pengguna banyak yang berbelanja atau bertransaksi di Tokopedia pada waktu jam Santai atau senggang					
9	Tokopedia mempunyai beragam fitur pembayaran yang cukup mudah untuk digunakan					

LAMPIRAN III**Karakteristik Responden**

Data Tabulasi Berdasarkan Karakteristik 100 (Seratus) Responden Yang Mempunyai Aplikasi Tokopedia di wilayah Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	57
Perempuan	43
Total	100

Usia

Usia	Jumlah
18-22 tahun	41
23-27 tahun	43
28-32 tahun	11
>32 tahun	5
Total	100

Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SMA/SMK	67
Diploma (D1-D3)	18
S1	13
S2	2
Total	100

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Swasta	57
Wirausaha	14
Pegawai Negeri Sipil	8
Mahasiswa	21
Total	100

Pengeluaran Responden dalam Sebulan

Pengeluaran	Jumlah
Rp.500,000-Rp.1,000,000	48
Rp.2,000,000-Rp.3,000,000	39
Rp.4,000,000-Rp.5,000,000	7
> Rp.5,000,000	6
Total	100

Frekuensi Responden Menggunakan Tokopedia Dalam Sebulan

Frekuensi	Jumlah
1 Kali	17
2-3 Kali	54
4-5 Kali	17
> 5 Kali	12
Total	100

Jenis Transaksi yang Sering Dilakukan

Transaksi	Jumlah
Belanja <i>Online</i>	50
Bayar Tagihan (Pulsa, Listrik, Tv Kabel)	40
Pembelian Tiket Perjalanan	6
Pembelian <i>Voucher</i>	4
Total	100

LAMPIRAN IV

Hasil Uji Validitas

		Correlations X1								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.384*	.527*	.346*	.720*	.125	.439*	.186	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.214	.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.384*	1	.231*	.549*	.398*	.364*	.261*	.409*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.527*	.231*	1	.394*	.690*	.338*	.531*	.295*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.000	.000	.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.346*	.549*	.394*	1	.492*	.511*	.302*	.433*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.720*	.398*	.690*	.492*	1	.282*	.532*	.326*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations X1										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X 1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.125	.364*	.338*	.511*	.282*	1	.397*	.486*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.214	.000	.001	.000	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.439*	.261*	.531*	.302*	.532*	.397*	1	.361*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.186	.409*	.295*	.433*	.326*	.486*	.361*	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.003	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.697*	.628*	.744*	.713*	.820*	.622*	.700*	.601*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Correlations X2												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.336**	.328**	.056	.412**	.211 ⁺	.352**	.121	.213 ⁺	.204 ⁺	.485**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.582	.000	.035	.000	.231	.034	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.336**	1	.288**	.387**	.306**	.382**	.281**	.305**	.202 ⁺	.253 ⁺	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.002	.000	.005	.002	.044	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.328**	.288**	1	.277**	.291**	.264**	.322**	.260**	.209 ⁺	.343**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.005	.003	.008	.001	.009	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.056	.387**	.277**	1	.341**	.607**	.314**	.628**	.455**	.390**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.582	.000	.005		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.412**	.306**	.291**	.341**	1	.475**	.526**	.347**	.491**	.307**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.001		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.211 ⁺	.382**	.264**	.607**	.475**	1	.326**	.500**	.385**	.459**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.008	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.352**	.281**	.322**	.314**	.526**	.326**	1	.370**	.509**	.467**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.001	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.121	.305**	.260**	.628**	.347**	.500**	.370**	1	.425**	.506**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.231	.002	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations X2												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.9	Pearson Correlation	.213*	.202*	.209*	.455**	.491**	.385**	.509**	.425**	1	.344**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.034	.044	.037	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.204*	.253*	.343**	.390**	.307**	.459**	.467**	.506**	.344**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.041	.011	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.485**	.555**	.539**	.700**	.706**	.729**	.692**	.700**	.669**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations X3										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.314*	.500*	.153	.291*	.135	.191	.135	.515**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.128	.003	.181	.057	.182	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.314*	1	.389*	.331*	.377*	.277*	.336*	.375*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.500*	.389*	1	.267*	.354*	.221*	.520*	.325*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.027	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.153	.331*	.267*	1	.421*	.372*	.391*	.608*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.128	.001	.007		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.291*	.377*	.354*	.421*	1	.365*	.462*	.404*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

Correlations X3										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.135	.277*	.221*	.372*	.365*	1	.267*	.380*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.181	.005	.027	.000	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.191	.336*	.520*	.391*	.462*	.267*	1	.494*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.000	.000	.000	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.135	.375*	.325*	.608*	.404*	.380*	.494*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.182	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.515*	.630*	.683*	.667*	.718*	.572*	.725*	.709*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Correlations Y											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.331**	.640**	.406**	.503**	.348**	.510**	.363**	.413**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.331**	1	.290**	.498**	.322**	.434**	.408**	.458**	.414**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.640**	.290**	1	.238**	.573**	.339**	.564**	.369**	.544**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.017	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.406**	.498**	.238**	1	.110	.431**	.404**	.458**	.333**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.274	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.503**	.322**	.573**	.110	1	.330**	.557**	.423**	.432**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.274		.001	.000	.000	.000	.000

Correlations Y											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.348**	.434**	.339**	.431**	.330**	1	.249*	.410**	.505**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001		.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.510**	.408**	.564**	.404**	.557**	.249*	1	.331**	.382**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.012		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.363**	.458**	.369**	.458**	.423**	.410**	.331**	1	.367**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.413**	.414**	.544**	.333**	.432**	.505**	.382**	.367**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	.658**	.745**	.620**	.692**	.648**	.717**	.675**	.708**	1

Correlations Y											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_ Y
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

LAMPIRAN V

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	9

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

LAMPIRAN VI

Tabulasi Data 100 Responden

Kemudahan Penggunaan (X1)								Total X1
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	5	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	5	4	3	3	3	4	5	31
3	4	5	3	4	2	3	4	28
4	5	4	3	4	3	4	5	32
4	3	5	5	5	4	3	4	33
5	4	5	3	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	3	4	3	4	3	31
3	5	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
1	2	2	2	1	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24

Kemudahan Penggunaan (X1)								Total X1
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	4	3	4	3	4	3	4	28
5	4	5	4	5	3	5	4	35
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	3	5	4	4	3	4	32
2	4	3	4	3	4	3	4	27
4	5	4	5	4	3	3	4	32
2	4	3	4	3	5	3	4	28
2	4	3	4	3	3	4	3	26
3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	5	3	4	3	5	30
3	4	2	4	3	5	3	4	28
3	4	5	3	4	5	5	4	33
3	4	4	4	3	5	4	4	31
3	5	4	5	3	5	4	5	34
4	5	3	4	3	4	4	5	32
3	4	3	4	4	4	4	3	29
3	5	4	4	3	5	3	4	31
3	5	3	5	3	5	3	4	31

Kemudahan Penggunaan (X1)								Total X1
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
3	5	5	5	4	5	4	5	36
3	5	4	4	3	4	3	4	30
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	5	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	5	4	5	5	4	37
3	4	5	4	3	4	5	4	32
4	5	3	4	5	3	3	5	32
3	4	5	5	3	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	5	4	4	4	5	4	5	34
4	5	3	4	3	3	3	3	28
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	5	3	3	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	36

Kemudahan Penggunaan (X1)								Total X1
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	4	5	3	4	34
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	4	5	4	4	5	4	5	34
4	4	4	5	4	4	3	5	33
4	5	3	4	4	3	3	4	30
3	5	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	3	3	4	4	4	30
3	4	5	4	4	5	4	4	33
3	3	4	4	3	3	3	4	27
3	4	3	4	3	4	3	5	29
3	5	4	3	3	4	3	4	29
4	5	3	4	3	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	3	4	3	3	3	3	4	27
3	5	3	4	3	4	3	4	29

Kemudahan Penggunaan (X1)								Total X1
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
4	5	3	4	4	4	5	4	33
4	5	3	4	2	3	4	3	28

LAMPIRAN VI (LANJUTAN)

Kualitas Layanan (X2)										Total X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
5	4	4	2	5	2	4	3	2	5	36
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
3	4	5	5	4	4	2	3	2	4	36
3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	38
3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	41
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	5	2	3	3	2	4	4	3	4	34
4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	43
4	4	3	2	3	2	4	2	4	3	31
5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	37
3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	40
3	3	2	3	3	2	2	2	4	1	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	37

Kualitas Layanan (X2)										Total X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	37
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	38
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	37
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	44
3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	37
3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	42
3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	37
3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	39
2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	28
3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	34
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	32
4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	40
2	4	3	5	4	5	4	5	4	3	39
3	5	3	4	3	4	5	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	39
3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	40

Kualitas Layanan (X2)										Total X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	40
3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	41
5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	41
5	4	2	4	5	5	4	3	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	31
4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	39
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	42
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	41
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	39
3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	43
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Kualitas Layanan (X2)										Total X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	37
4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	41
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	43
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	41
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	5	3	1	5	5	3	1	2	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	37
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	31
4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	28
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	37
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	36
3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	37
3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	39
2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	29
3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	37
3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	42

Kualitas Layanan (X2)										Total X2
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	37

LAMPIRAN VI (LANJUTAN)

Promosi (X3)								Total X3
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	3	2	5	33
5	5	4	3	4	4	3	3	31
5	5	4	4	3	4	2	3	30
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	3	4	3	4	3	30
5	4	4	5	4	3	4	5	34
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	5	3	4	3	5	3	5	32
3	5	3	5	3	4	3	4	30
4	5	3	4	4	4	4	3	31
3	3	4	4	3	3	4	5	29
5	4	5	5	3	2	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	4	3	4	30
3	5	5	5	5	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	5	4	5	4	3	32

Promosi (X3)								Total X3
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	5	5	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	3	5	3	3	3	4	30
3	5	4	4	3	4	3	4	30
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	4	3	4	3	3	4	4	28
2	4	3	4	3	4	3	3	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	3	4	3	4	27
2	4	3	4	2	5	3	5	28
3	5	3	4	5	3	3	3	29
3	4	2	4	4	4	4	5	30
3	5	3	5	4	4	3	4	31
3	4	3	4	3	3	2	4	26
3	5	3	4	4	5	4	5	33
3	4	3	4	3	5	3	4	29
3	4	3	5	5	4	3	4	31
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	5	5	3	4	3	4	4	32

Promosi (X3)								Total X3
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	3	4	5	5	35
4	4	3	4	5	4	3	4	31
4	5	5	5	3	2	4	4	32
3	5	4	4	5	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	4	2	4	31
5	5	4	3	3	3	2	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	2	2	21
4	4	3	4	3	3	2	4	27
4	3	4	4	4	5	1	3	28
4	4	3	5	5	4	4	3	32
4	5	4	3	5	3	4	4	32
4	5	3	4	3	3	5	4	31
4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	4	4	5	5	3	5	4	33
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	5	4	4	5	3	4	5	34
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Promosi (X3)								Total X3
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	5	4	4	5	5	4	3	34
3	5	4	5	4	4	4	5	34
3	5	3	5	4	4	3	4	31
3	5	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	3	5	37
5	5	4	4	2	4	3	3	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	3	3	3	3	3	3	3	26
5	5	4	3	3	3	1	2	26
4	4	4	4	4	4	1	4	29
5	4	4	5	3	5	3	5	34
4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	4	3	4	3	4	3	4	28
5	4	3	5	3	4	3	4	31
4	4	3	4	5	3	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	2	4	3	3	26
4	4	5	3	4	4	5	3	32
3	4	5	3	2	4	4	4	29

Promosi (X3)								Total X3
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
3	4	5	3	2	3	4	3	27

LAMPIRAN VI (LANJUTAN)

Keputusan Penggunaan (Y)									Total Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
4	5	4	3	5	3	3	5	4	36
5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
4	3	4	5	4	5	3	4	5	37
4	5	3	5	3	5	3	5	4	37
3	4	3	4	4	3	3	4	5	33
4	4	3	2	4	3	4	4	3	31
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	4	3	5	5	4	3	5	38

Keputusan Penggunaan (Y)									Total Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
4	5	4	5	3	4	4	3	5	37
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
5	5	4	5	3	4	4	4	5	39
3	4	3	4	3	4	5	4	5	35
3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
4	5	4	5	4	3	5	4	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
3	4	5	3	4	3	5	4	5	36
4	3	3	4	5	3	4	3	4	33
3	5	4	4	3	5	4	5	5	38
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
2	4	3	4	3	4	3	3	3	29
3	4	3	4	3	2	3	4	3	29
3	4	2	5	3	4	3	4	4	32
3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
4	5	4	3	3	4	4	3	4	34
3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
2	3	3	2	4	3	3	3	4	27
3	5	3	5	3	5	4	5	4	37
4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
3	5	3	4	3	4	3	4	4	33
3	4	2	4	3	4	3	5	5	33
3	4	4	3	4	4	3	3	5	33
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31

Keputusan Penggunaan (Y)									Total Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
3	4	3	4	5	5	4	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
3	5	4	4	5	5	4	4	5	39
4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
5	4	5	3	4	5	3	2	5	36
4	4	3	5	4	3	5	5	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	3	5	38
3	3	3	4	2	2	4	2	3	26
2	3	3	2	4	4	3	3	3	27
4	5	3	4	3	4	3	4	5	35
3	4	4	3	4	4	4	3	5	34
4	5	4	3	5	4	4	5	4	38
5	3	4	3	4	4	4	5	5	37
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
3	5	5	3	5	4	5	4	5	39
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
4	5	4	5	4	3	5	4	3	37
4	4	5	5	3	4	5	4	5	39

Keputusan Penggunaan (Y)									Total Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
4	5	3	4	4	4	4	3	4	35
4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
3	5	3	5	4	4	5	3	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	5	4	4	5	3	5	4	38
3	5	3	5	3	5	3	4	4	35
5	4	4	4	4	4	2	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	3	3	4	4	4	36
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
3	5	4	3	4	3	3	4	4	33
3	5	3	3	3	3	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
4	4	5	4	5	3	4	4	3	36
3	5	3	4	3	4	3	5	4	34
3	4	3	3	4	3	3	4	4	31
4	4	5	4	3	3	3	3	4	33
2	3	2	3	2	3	2	3	2	22

Keputusan Penggunaan (Y)									Total Y
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
3	2	3	2	3	2	3	2	3	23

LAMPIRAN VII

Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

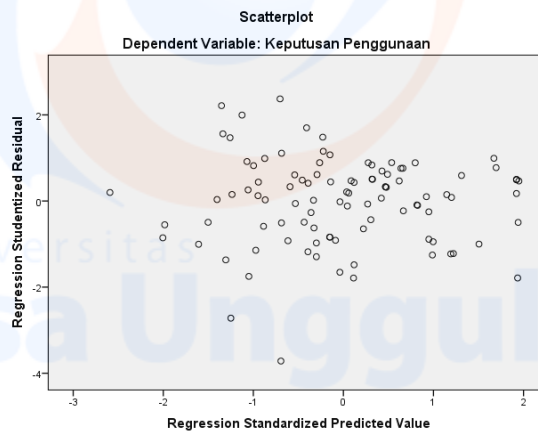
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.12418834
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.071
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.348
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.672	2.792		2.390	.019		
	Kemudahan Penggunaan	.130	.096	.114	1.349	.180	.593	1.687
	Kualitas Layanan	-.050	.093	-.056	-.545	.587	.403	2.482
	Promosi	.853	.106	.747	8.060	.000	.492	2.032
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan								

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.213	1.726		3.020	.003
	Kemudahan Penggunaan	-.005	.060	-.010	-.076	.940
	Kualitas Layanan	.022	.057	.061	.389	.698
	Promosi	-.110	.065	-.240	-1.687	.095

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.582	3.173	1.784

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Peggunaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

LAMPIRAN VIII

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.672	2.792
	X1	.130	.096
	X2	-.050	.093
	X3	.853	.106
a. Dependent Variable: Y			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1415.705	3	471.902	46.883	.000 ^b
	Residual	966.295	96	10.066		
	Total	2382.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.582	3.173
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan				

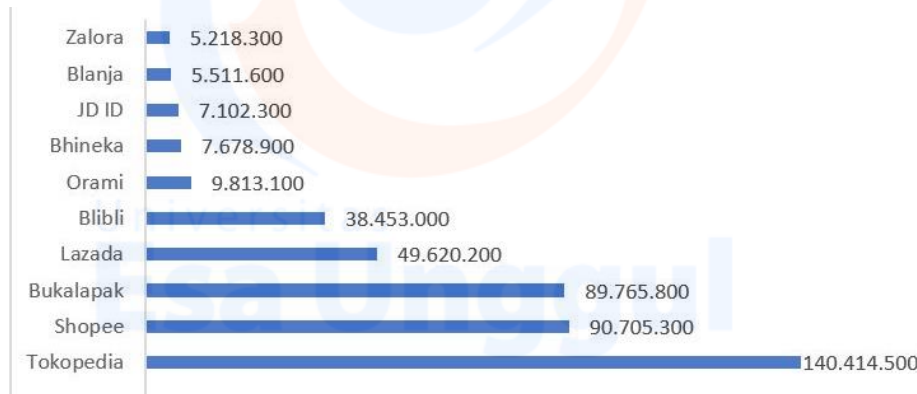
LAMPIRAN IX



Sumber : APJII Survei 2018

Gambar 1.1 Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018

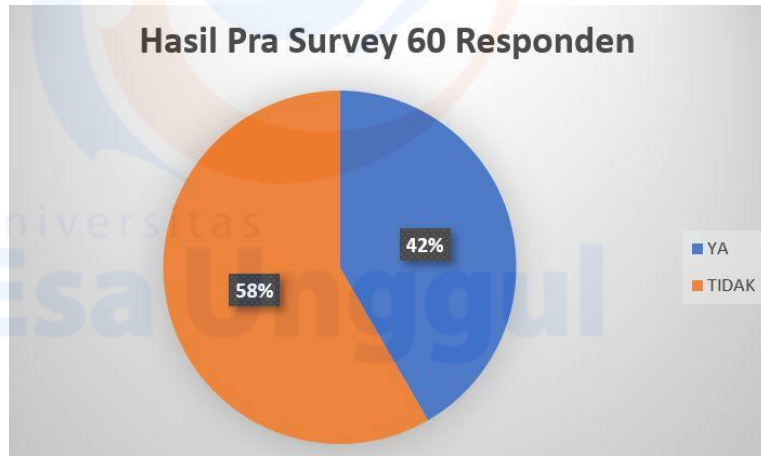
LAMPIRAN X



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.2 Survei Jumlah Pengguna Market Place Indonesia Tahun 2019

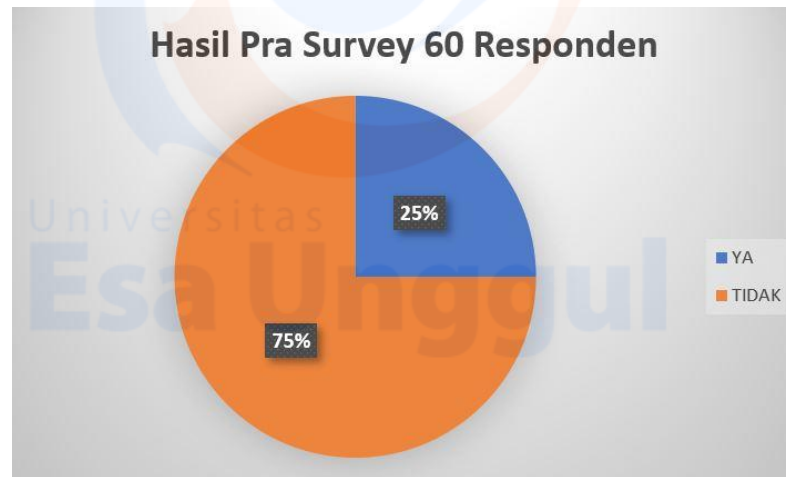
LAMPIRAN XI



Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)

Gambar 1.3 Hasil Pra-survey kemudahan penggunaan Tokopedia

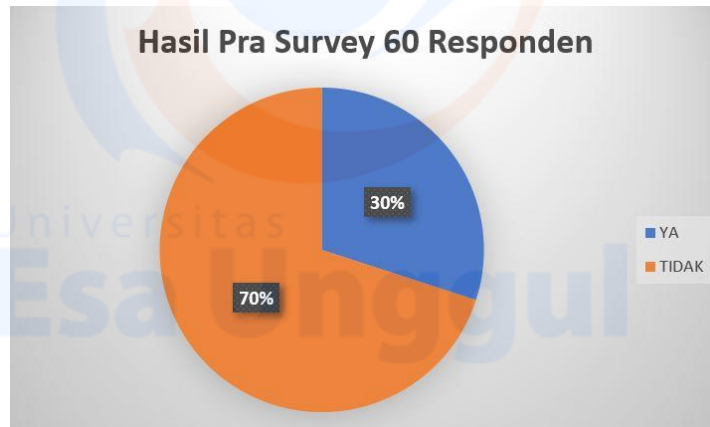
LAMPIRAN XII



Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)

Gambar 1.4 Hasil Pra-survey Kualitas Layanan Tokopedia

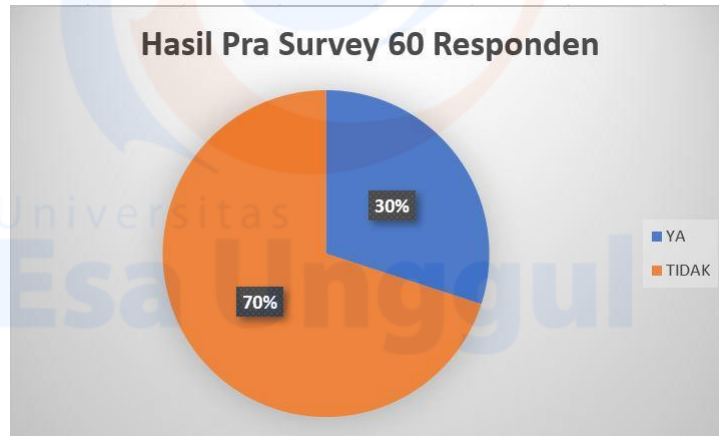
LAMPIRAN XIII



Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)

Gambar 1.5 Hasil *Pra-survey* Promosi Tokopedia

LAMPIRAN XIV



Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)

Gambar 1.6 Hasil Pra-survey Keputusan Penggunaan Tokopedia

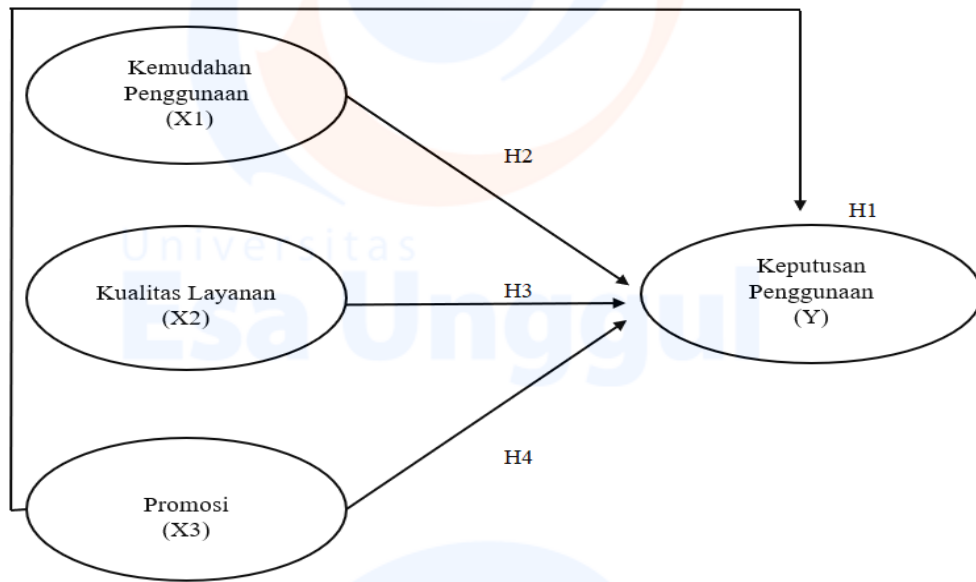
LAMPIRAN XV

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Abdalslam S. Imhmed Mohmed (2013)	<i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in ECommerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk membeli 2. Pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk membeli
2	Petra Surya Mega Wijaya (2012)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli online 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online
3	Tika Dian Alfatri (2014)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli dengan Sistem Pre Order Secara Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli 2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
4	Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014)	Pengaruh Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website quality berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan minat beli 2. Trust yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalty konsumen

No	Peneliti	Judul	Hasil
5	Fransiska Vania Sudjarmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com	1. Harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
6	Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	1. Persepsi Harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk <i>Online</i> . 2. Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>Online</i>
7	Denny Daud (2013)	Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT.BESS Finance Manado	1. Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

LAMPIRAN XVI



Gambar 2.1 Model Penelitian

LAMPIRAN XVII

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

LAMPIRAN XVIII

Tabel 3.2
Data Populasi Jumlah Penduduk Kota Tangerang

LAPINDUK DKB SEMESTER I 2017

JUMLAH PENDUDUK PER KECAMATAN

Provinsi : BANTEN
Kab/Kota : KOTA TANGERANG

NO_KAB/KOTA	NAMA KAB/KOTA	NO_KEC	NAMA_KEC	JUMLAH_PENDUDUK Total		
				DKB 201602	DKB 201701	PENAMBAHAN
71	TANGERANG	01	TANGERANG	137,533	142,085	3.31%
		02	JATIUNUNG	94,853	99,340	4.73%
		03	BATUCEPER	83,171	86,225	3.67%
		04	BENDA	70,540	74,470	5.57%
		05	CIPONDOH	177,395	186,597	5.19%
		06	CILEDUG	118,422	124,396	5.04%
		07	KARAWACI	166,957	172,525	3.33%
		08	PERIUK	121,492	126,806	4.37%
		09	CIBODAS	133,291	140,155	5.15%
		10	NEGLASARI	102,080	106,717	4.54%
		11	PINANG	148,586	154,810	4.19%
		12	KARANG TENGAH	96,111	101,665	5.78%
		13	LARANGAN	130,933	135,637	3.59%
KOTA TANGERANG Total				1,581,364	1,651,428	4.43%

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2017

LAMPIRAN XIX

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kemudahan Penggunaan (X1) Lin dan Nguyen (2011)	Ease to Use	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Tokopedia tidak rumit 2. Layanan Tokopedia mudah digunakan dalam melakukan pembayaran 	Likert
		Ease to Learn	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan Tokopedia mudah dipelajari 2. Layanan Tokopedia tidak sulit dalam digunakan 	Likert
		Ease to Become Skillful	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia dapat melakukan semua transaksi yang tersedia dengan mudah 2. mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan layanan Tokopedia 	Likert
		Clear and Understandable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang ditampilkan pada fitur Tokopedia jelas dan lengkap 2. Jelas e cara keseluruhan layanan 	Likert
2	Kualitas Layanan (X2) Putri & Murcaya (2013)	Bukti Langsung (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia bisa memenuhi kebutuhan Pengguna 2. Sarana yang tersedia seperti website Tokopedia 	Likert
		Keandalan (Realibility)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kepercayaan Pengguna untuk menggunakan Tokopedia 2. Memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan 	Likert
		Ketanggapan (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang tanggap untuk para penggunanya 	Likert

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Keinginan para staf Tokopedia membantu para pengguna	
		Jaminan (Assurance)	1. Bebas dari bahaya, resiko atau keragu - ragan 2. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari para staf Tokopedia	Likert
		Empati (Emphaty)	1. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi 2. Memahami kebutuhan para pengguna	Likert
3	Promosi (X3) Kotler dan Armstrong (2008)	Periklanan (Advertising)	1. Tokopedia memasang iklanya di media sosial 2. Tokopedia melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i> terkenal	Likert
		Promosi Penjualan (Sales Promotions)	1. Membuat promosi untuk produk dan jasa yang ada di Tokopedia 2. Mempengaruhi pengguna untuk mencoba produk baru Tokopedia	Likert
		Hubungan Masyarakat (Public Relations)	1. Tokopedia melakukan sponsor pada kegiatan – kegiatan tertentu 2. Tokopedia memberikan <i>workshop</i> kepada para <i>Seller</i>	Likert
		Pemasaran Langsung (Direct Sales)	1. Komunikasi langsung dengan konsumen mengenai promosi yang ada di Tokopedia 2. Mengadakan <i>event</i> promosi Tokopedia	Likert

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
4	Keputusan Penggunaan (Y) Kotler dan Keller (2016)	Keputusan Pemilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditampilkan sudah berkualitas 2. Produk yang ditampilkan beragam sesuai kebutuhan Pengguna 	Likert
		Keputusan Merek yang Dipilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Tokopedia mudah diingat oleh penggunanya 2. Tokopedia mempunyai nilai yang tinggi terhadap harga dan manfaat produk yang di harapkan oleh penggunanya 	Likert
		Keputusan Toko yang Dipilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi untuk pencarian Tokopedia 2. Keamanan yang diberikan Tokopedia sudah cukup aman 	Likert
		Keputusan Mengenai Jumlah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia mempunyai banyak sekali pilihan dalam melakukan transaksi untuk penggunanya 	Likert
		Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna biasanya menggunakan waktu berbelanja disaat waktu santai 	Likert
		Keputusan Mengenai Cara Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia mempunyai fitur pembayaran yang mudah untuk penggunanya 	Likert

LAMPIRAN XX

Tabel 3.4
Nilai Cronbach Alpha

Hasil Perhitungan	Keterangan
0.0 – 0.2	Kurang Reliable
0.21 – 0.4	Agak Reliable
0.41 – 0.6	Cukup Reliable
0.61 – 0.8	Reliable
0.81 – 1.0	Sangat Reliable

Sumber : Sugiyono, 2012