

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dipaparkan pada Bab IV. Selain itu, pada bab ini juga dibahas mengenai implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, serta saran untuk penelitian yang selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari olah data yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel independen dari penelitian ini, yaitu kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan sikap pada pembelian, masing-masing memiliki nilai total rata-rata yang tinggi dan sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari responden memiliki pandangan dan perspektif yang cukup baik terhadap variabel-variabel ini yang dapat mempengaruhi niat membeli mereka di Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel dependen, yaitu niat membeli memiliki total rata-rata dengan kategori sangat tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari responden memiliki niat membeli yang cukup tinggi di Tokopedia yang disebabkan oleh faktor-faktor dari variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Namun, variabel kuantitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Sedangkan, persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang

- dirasakan. Selain itu, sikap pada pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.
5. Berdasarkan hasil analisis uji mediasi dengan menggunakan *Path Analysis*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan yang disebutkan pada bagian uji mediasi tersebut memiliki hubungan tidak langsung atau terdapat mediasi kecuali hubungan pengaruh variabel kuantitas informasi terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan. Pada hubungan ini, tidak terdapat mediasi dan hanya hubungan langsung antara kuantitas informasi dan sikap pada pembelian.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa implikasi manajerial yang telah dirumuskan seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.10., diketahui bahwa koefisien beta tertinggi berada pada pengaruh kualitas argumen terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Pengaruh yang diberikan adalah sebesar 0.444 dan merupakan yang paling tinggi di antara variabel lainnya yang mempengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan. Kemudian, melalui hasil *mean* dari indikator pernyataan kualitas argumen, perusahaan Tokopedia dapat mempertimbangkan melakukan promosi di TikTok dengan menyampaikan argumentasi pesan dan informasi secara meyakinkan, karena dapat meningkatkan persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada Tabel 4.12., diketahui bahwa nilai koefisien beta dari variabel kualitas argumen yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sebesar 0.680. Oleh karena itu, jika Tokopedia dapat melakukan promosi dengan menyampaikan argumentasi dari konten #TokopediaHaul di TikTok secara meyakinkan, lengkap, dan akurat, dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.11., diketahui bahwa nilai koefisien beta tertinggi terletak pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap pembelian. Pengaruh yang diberikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap pada pembelian adalah sebesar 0.452. Berdasarkan hasil dari *mean* tertinggi, perusahaan Tokopedia dapat

- meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, karena konsumen akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembelian didukung dengan faktor kemudahan dalam mempelajari aplikasi Tokopedia.
4. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada Tabel 4.13., diketahui bahwa sikap konsumen terhadap pembelian memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat membeli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta, dimana pengaruh yang diberikan adalah sebesar 0.756 Dengan mempertimbangkan rata-rata hitung tertinggi yang terletak pada indikator pernyataan pertama, jika perusahaan dapat meningkatkan sikap yang positif dari konsumen, dimana jika konsumen menyukai menggunakan aplikasi Tokopedia maka mereka berniat untuk membeli dari Tokopedia dan merasa bahwa aplikasi Tokopedia layak untuk digunakan.
 5. Melalui hasil analisis mediasi menggunakan *Path Analysis*, diketahui bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh tidak langsung terhadap persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan. Tokopedia dapat mempertimbangkan membuat promosi di TikTok dengan memanfaatkan orang-orang yang telah berpengalaman dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan menyampaikan argumentasi pesan yang meyakinkan sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kegunaan yang nantinya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian.
 6. Diketahui bahwa sikap terhadap pembelian dapat menjadi mediasi antara hubungan pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli. Dengan membuat konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan dan menggunakan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan efektivitas mereka, Tokopedia dapat meningkatkan sikap positif dari konsumen yang kemudian akan mempengaruhi niat pembelian mereka di aplikasi Tokopedia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak menemukan riset sebelumnya yang menyatakan atau mendukung hipotesis yang ditolak atau tidak diterima.
2. Justifikasi umur pada kriteria responden bertolak belakang dengan istilah *Young Old* pada jaman sekarang.
3. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan hanya terbatas pada TikTok.

4. Penelitian ini hanya terbatas meneliti mengenai aplikasi Tokopedia.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Penelitian yang telah dilakukan ini tentu memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti agar penelitian selanjutnya dapat diperbaiki dan lebih baik lagi. Berikut adalah saran-saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Mencari riset-riset yang telah dilakukan sebelumnya yang mendukung bahwa hipotesis terkait ditolak atau tidak diterima.
2. Dapat membuat atau menentukan justifikasi umur dengan lebih tepat dan sesuai dengan beberapa teori.
3. Memperluas penelitian, tidak hanya terbatas pada aplikasi seluler Tokopedia, namun juga dapat meneliti *website* dari Tokopedia.
4. Ke depannya, ada baiknya apabila mengambil konten-konten video yang berbeda yang ada di TikTok. Ada banyak *hashtag* lain yang akan menampilkan berbagai konten video promosi di TikTok dan dapat digunakan sebagai penelitian atau menggunakan media sosial diluar TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 15(3), 388-395.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). AN INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY IN SOUTH OF JORDAN. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Andini, N. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Mel (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, 46(3), 179-195.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. *Dilengkapi Analisis Data dengan NVivo, SPSS, dan AMOS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chien-Huang, L., & Wu, P. H. (2006). The roles of need for cognition and information quantity on consumer judgments of products with conflicting attributes: an experimental study. *International Journal of Management*, 23(4), 808.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*.
- Council, C. I. O., & ISIMC NISSC Web 2.0 Security Working Group. (2009). Guidelines for secure use of social media by federal departments and agencies. *Federal CIO Council ISIMC NISSC Web*, 2, 1-19.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016, July). Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 16-25). Springer, Cham.

- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Diop, E. B., Zhao, S., & Duy, T. V. (2019). An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. *PLoS one*, 14(4), e0216007.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen.
- Guntara, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1286-1296.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online purchasing decisions of college students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 3(10), 5-15.
- Hartono, J. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi 6. BPFE, Yogyakarta.
- Hoffmann, M. H. (2018). The elusive notion of “argument quality”. *Argumentation*, 32(2), 213-240.
- In, A. W. K., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(8).
- Jahangir, N., & Begum, N. (2007). Effect of perceived usefulness, ease of use, security and privacy on customer attitude and adaptation in the context of E-banking. *Journal of Management Research*, 7(3), 147.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4).

- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing : The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. Elsevier Ltd.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Library of Congress Cataloging-In-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management 6th Edition*. Pearson Education Limited.
- Li, C. Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56-64.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- May, P. (2000). *The Business of E-Commerce : From Corporate Strategy to Technology*. Cambridge University Press : Sigs Books.
- Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, 12(17), 6753.
- Ngamvichaikit, A., & Beise-Zee, R. (2014). Customer preference for decision authority in credence services. *Managing Service Quality*.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Osório, A. (2018). Brownian signals: information quality, quantity and timing in repeated games. *Computational Economics*, 52(2), 387-404.
- Ozora, D., Suharti, L., & Sirine, H. (2016). Potret perencanaan karir pada mahasiswa (studi terhadap mahasiswa di sebuah perguruan tinggi di Jawa Tengah).
- Permana, I. B. G. A., & Setianto, D. P. (2019). THE IMPACT OF TASK TECHNOLOGY FIT, SYSTEM QUALITY AND INFORMATION QUALITY TO USER PERFORMANCE: PERCEIVED EASE USEFULLNESS AND PERCEIVED EASE OF USE AS

- MEDIATION. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 12(2), 335-340.
- Plant, R. (2000). *E-Commerce : Formulation of Strategy*. Financial Times : Prentice Hall PTR.
- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website. *International Journal of Manpower*.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2015). Investigating success of an e-government initiative: Validation of an integrated IS success model. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 127-142.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65.
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(1), 1-17.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91.
- Schellens, P. J., Šorm, E., Timmers, R., & Hoeken, H. (2017). Laypeople's Evaluation of Arguments: Are Criteria for Argument Quality Scheme-Specific?. *Argumentation*, 31(4), 681-703.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Pearson Education Limited 2019.
- Sharif, M. A., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2016). Electronic word of mouth: investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151-165.
- Shimp, T. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition*. Thomson : South Western.

- Smith, S. D. (2010). Confidence and trading aggressiveness of naïve investors: Effects of information quantity and consistency. *Review of Accounting Studies*, 15(2), 295-316.
- Subramanian, G. H. (1994). A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement. *Decision sciences*, 25(5-6), 863-874.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*. Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. *Prosiding Semnastek*.
- Trivedi, J. P. (2015). Mobile Advertising Effectiveness on Gen Ys Attitude and Purchase Intentions'. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(2), 2.
- Vijay, T. S., Prashar, S., Parsad, C., & Kumar, M. (2017). An empirical examination of the influence of information and source characteristics on consumers' adoption of online reviews. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 5.
- Xu, X., & Yao, Z. (2015). Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: an empirical study integrating value-based decision and needs theory. *Online Information Review*.
- Yang, X. (2012). *Viral marketing: a new branding strategy to influence consumers* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Yuliara, I. M. (2020). Regresi Linier Berganda. *Diakses pada tanggal*, 2.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *REGRESI LINIER SEDERHANA*, 13.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4), 645.
- Zhao, J., Fang, S., & Jin, P. (2018). Modeling and quantifying user acceptance of personalized business modes based on TAM, trust and attitude. *Sustainability*, 10(2), 356.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Zhu, D. H., Wang, Y. W., & Chang, Y. P. (2018). The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: the moderating role of decision-making difficulty. *Internet Research*.

Zulmiyetri, Nurhastuti, & Safaruddin. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.



LAMPIRAN I
KUESIONER DARING

Bagian I



Pengaruh Viral Marketing dari Tokopedia di TikTok dengan Hashtag #TokopediaHaul terhadap Niat Membeli

Halo, perkenalkan saya Florency Velika, mahasiswi program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai "Pengaruh Viral Marketing dari Tokopedia di TikTok dengan Hashtag #TokopediaHaul terhadap Niat Membeli".

Saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk meluangkan waktunya sebentar dan mengisi kuesioner penelitian saya ini. Penelitian ini ditujukan kepada teman-teman yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Berumur 15-45 tahun
2. Memiliki aplikasi media sosial TikTok
3. Memiliki dan pernah menggunakan aplikasi Tokopedia
4. Pernah melihat akun / promosi #TokopediaHaul di TikTok

Teman-teman dapat menjawab pertanyaan yang tertera menurut pengalaman teman-teman selama ini. Apabila ada kendala atau ada pertanyaan yang ingin ditanyakan, dapat menghubungi peneliti melalui Instagram @flo.rency.

Terimakasih atas kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Tuhan memberkati.

* Wajib

Nama

Jawaban Anda

Umur *

- 15-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun

Apakah Anda memiliki aplikasi TikTok? *

- Ya
- Tidak

Bagian II

Pengaruh Viral Marketing dari Tokopedia di TikTok dengan Hashtag #TokopediaHaul terhadap Niat Membeli

Apakah Anda memiliki aplikasi Tokopedia? *

- Ya
- Tidak

Bagian III

Pengaruh Viral Marketing dari Tokopedia di TikTok dengan Hashtag #TokopediaHaul terhadap Niat Membeli

Apakah Anda pernah melihat akun atau video promosi tentang #TokopediaHaul di TikTok? *

- Ya
- Tidak

Bagian IV

Quantity of Information

Jawablah pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman Anda melihat #TokopediaHaul di TikTok

Kuantitas informasi tentang #TokopediaHaul di TikTok cukup tinggi.

*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Kuantitas informasi dari pesan yang disampaikan mengenai #TokopediaHaul di TikTok cukup banyak. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bagian V

Source Credibility

Orang-orang yang membuat konten #TokopediaHaul di TikTok adalah orang yang berpengetahuan dalam menggunakan Tokopedia.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Orang-orang yang membuat konten #TokopediaHaul di TikTok adalah seseorang yang dapat dipercaya.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Saya cukup terlibat dalam menggunakan informasi mengenai #TokopediaHaul di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya memiliki informasi yang cukup mengenai #TokopediaHaul di TikTok. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Bagian VI

Argument Quality

Argumentasi dari pesan yang disampaikan dalam konten #TokopediaHaul di TikTok cukup meyakinkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Argumentasi dari pesan yang disampaikan dalam konten #TokopediaHaul di TikTok cukup lengkap. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Argumentasi dari pesan yang disampaikan dalam konten #TokopediaHaul di TikTok cukup akurat.

*



Bagian VII

Perceived Ease of Use

Belajar menggunakan aplikasi Tokopedia cukup mudah. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat melakukan apa saja yang saya inginkan dengan mudah melalui aplikasi Tokopedia. *



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju.

Menggunakan aplikasi Tokopedia cukup jelas dan dapat dimengerti. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Aplikasi Tokopedia fleksibel untuk dioperasikan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi Tokopedia adalah hal yang mudah. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Bagian VIII

Perceived Usefulness

Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat mempercepat pekerjaan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan kinerja. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas dalam kehidupan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan efektivitas. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat mempermudah pekerjaan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Menggunakan aplikasi Tokopedia bermanfaat untuk pekerjaan dan kehidupan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Bagian IX

Attitude

Saya menyukai menggunakan aplikasi Tokopedia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Tokopedia menyenangkan. *


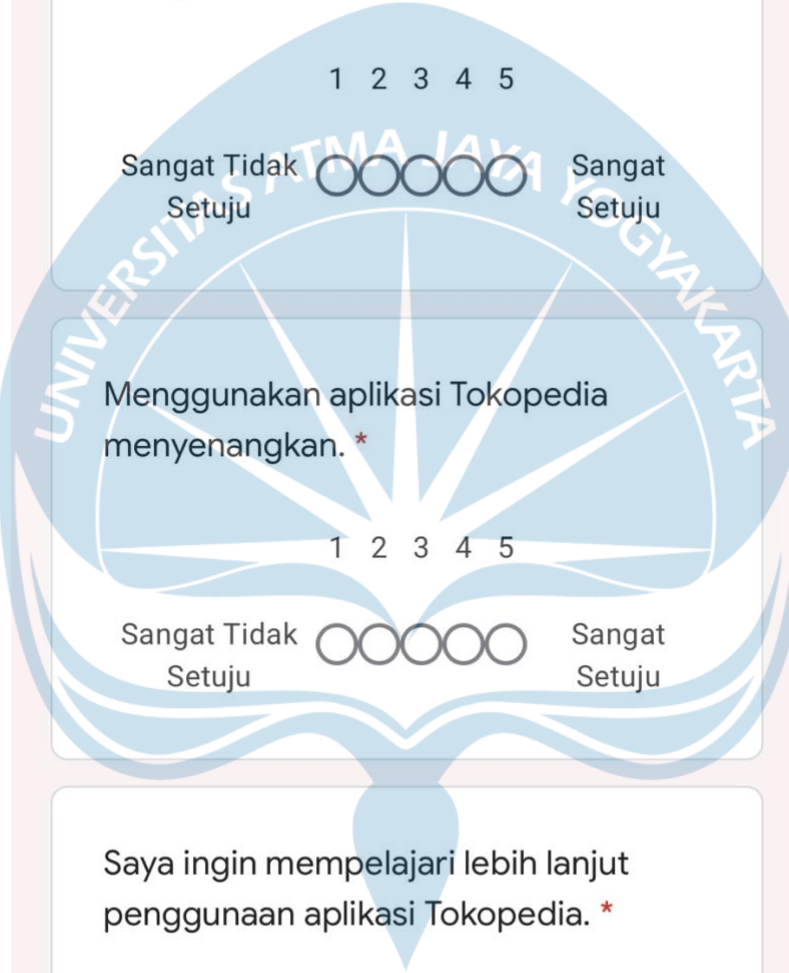
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya ingin mempelajari lebih lanjut penggunaan aplikasi Tokopedia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Bagian X

Purchase Intention

Aplikasi Tokopedia layak untuk digunakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya berniat untuk menggunakan dan membeli dari aplikasi Tokopedia. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya tertarik untuk membeli produk melalui Tokopedia. *


1 2 3 4 5

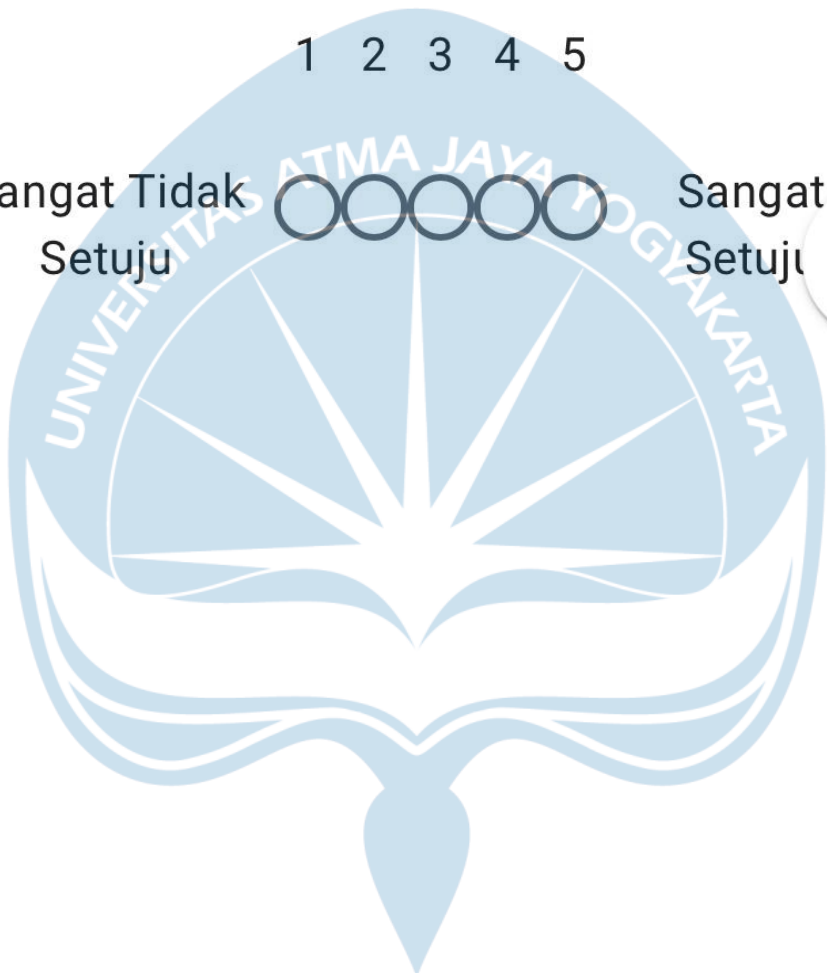
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju



Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju 





LAMPIRAN II
JAWABAN RESPONDEN

15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya

15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
36-45 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya

26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
26-35 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya
15-25 tahun	Ya	Ya	Ya

No	Kuantitas Informasi		Total Skor	Kredibilitas Sumber				Total Skor	Kualitas Argumen			Total Skor	Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan						Total Skor
	QI1	QI2		SC1	SC2	SC3	SC4		AQ1	AQ2	AQ3		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	
1	4	3	7	4	3	4	3	14	4	3	3	10	5	4	4	5	5	4	27
2	3	3	6	3	3	1	2	9	3	4	3	10	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	10	5	5	3	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	28
10	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	9	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	29
12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	10	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	25
15	4	5	9	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	27
16	4	4	8	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	4	4	4	26
17	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	9	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	4	5	5	4	5	28
22	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
23	5	3	8	5	3	4	3	15	5	2	4	11	5	3	5	1	3	3	20
24	4	5	9	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30

27	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	8	4	3	1	2	10	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23
29	4	4	8	3	3	2	2	10	4	3	3	10	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	8	3	5	1	2	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
33	4	3	7	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	6	3	4	2	2	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	6	5	5	3	2	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	10	5	4	3	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	8	3	3	2	2	10	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
39	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	8	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	6	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	9	5	4	3	5	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	9	4	5	3	3	15	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	26
46	5	5	10	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	28
47	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	5	5	5	29
48	5	4	9	3	2	2	4	11	4	4	5	13	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	10	4	4	4	2	14	4	5	4	13	5	3	4	5	5	5	27
50	4	3	7	4	3	1	1	9	3	2	5	10	5	5	4	3	4	5	26
51	3	2	5	2	2	2	3	9	2	3	3	8	4	4	4	4	3	4	23
52	3	4	7	3	3	2	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	10	2	3	1	2	8	4	4	4	12	5	5	2	4	4	4	24
54	3	4	7	3	4	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	3	3	3	19
55	5	5	10	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	4	27
56	5	5	10	4	3	2	2	11	3	4	3	10	5	4	4	4	3	4	24
57	4	3	7	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24

58	5	5	10	4	3	2	4	13	4	4	4	12	2	3	3	3	2	3	16
59	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	5	5	5	5	29
60	5	5	10	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	4	4	4	25
61	4	5	9	4	3	3	2	12	4	5	3	12	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	5	4	5	5	28
63	4	5	9	3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	25
64	4	5	9	5	2	2	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
65	4	3	7	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	3	3	3	3	4	19
66	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	5	5	28
67	5	5	10	5	2	2	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	10	5	4	4	4	17	3	4	3	10	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	8	3	3	2	4	12	3	4	3	10	4	4	3	4	4	4	23
70	5	5	10	3	5	1	2	11	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25
71	5	4	9	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	4	5	5	4	27
72	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25
73	4	3	7	5	4	3	3	15	3	3	3	9	4	4	5	5	4	4	26
74	4	5	9	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	8	5	4	1	2	12	3	4	3	10	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	8	3	3	1	1	8	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19
77	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	10	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28
79	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	27
81	5	5	10	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29
82	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	28
83	5	5	10	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	5	5	5	4	5	29
84	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	2	7	2	4	3	2	2	2	15
85	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	8	4	2	2	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	8	5	3	3	4	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
90	2	4	6	2	2	2	4	10	2	4	2	8	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	7	4	2	2	3	11	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26

92	4	4	8	2	4	2	2	10	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	9	3	5	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	9	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	4	4	4	5	27
95	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25
97	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
98	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
100	3	3	6	4	3	2	2	11	3	2	3	8	4	4	4	4	4	4	24
101	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20
102	5	5	10	3	4	4	4	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
103	4	5	9	3	4	3	2	12	4	5	4	13	5	4	5	5	4	5	28
104	5	4	9	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	8	3	4	5	4	16	4	4	5	13	4	5	5	5	5	4	28
106	3	3	6	4	3	1	1	9	2	2	2	6	4	4	4	3	3	4	22
107	3	4	7	2	3	1	3	9	4	4	3	11	4	5	4	5	4	4	26
108	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	10	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
110	4	4	8	2	2	1	2	7	3	3	2	8	3	3	4	3	3	3	19
111	5	5	10	3	4	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
112	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
113	4	4	8	4	4	3	3	14	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30
114	5	4	9	4	2	4	5	15	4	5	4	13	5	3	3	3	3	3	20
115	4	2	6	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	8	4	4	2	2	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	8	4	4	2	4	14	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	27
118	4	4	8	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
119	4	3	7	5	5	2	2	14	2	2	2	6	4	5	5	5	4	4	27
120	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	10	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	5	4	26
124	4	5	9	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	5	4	4	5	27
125	5	4	9	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	4	4	4	5	27

126	4	4	8	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	3	4	5	5	25
127	5	5	10	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	5	4	4	27
128	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27
129	5	5	10	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	4	5	27
130	5	5	10	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	5	5	27
131	5	5	10	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	4	5	5	27
132	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	26
133	4	5	9	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	5	5	4	27
134	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	4	5	5	28
135	5	4	9	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	5	5	27
136	4	5	9	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	5	4	4	27
137	5	4	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28
138	4	5	9	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	5	4	4	5	27
139	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
140	4	4	8	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	5	5	5	5	5	30
141	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	5	4	25
142	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
143	4	5	9	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30
144	4	2	6	2	2	4	3	11	2	2	2	6	4	2	5	2	2	2	17
145	4	5	9	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30
146	4	4	8	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	3	4	4	5	5	25
147	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	5	5	5	28
148	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	30
149	4	4	8	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
150	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
151	4	4	8	4	4	2	3	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
152	5	4	9	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	28
153	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	26
154	5	2	7	3	3	2	2	10	4	4	4	12	5	5	5	5	4	5	29
155	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	30
156	5	2	7	3	3	2	2	10	4	4	4	12	5	5	5	5	4	5	29
157	4	4	8	3	3	3	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
158	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	5	5	5	28

NO	Persepsi Kegunaan yang Dirasakan						Total Skor	Sikap pada Pembelian			Total Skor	Niat Membeli				Total Skor
	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6		ATT1	ATT2	ATT3		PI1	PI2	PI3	PI4	
1	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	14	4	5	5	4	18
2	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	5	3	17
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	12	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	5	20
15	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	5	4	5	4	18
16	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	13	4	4	5	5	18
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	13	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	5	5	3	4	3	4	24	5	2	4	11	5	4	2	3	14
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20

27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13	4	5	4	5	18
28	4	4	4	5	4	5	26	3	3	3	9	5	4	4	3	16
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	12	4	3	3	3	13
34	3	3	2	4	4	4	20	5	4	3	12	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	13	5	4	5	5	19
38	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	17
39	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	14	5	4	4	4	17
40	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	13	5	4	5	4	18
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	4	5	2	4	3	4	22	4	5	4	13	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	12	5	5	5	3	18
46	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	4	19
48	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	13	5	4	5	5	19
49	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	14	5	4	4	5	18
51	3	2	3	4	4	4	20	3	3	2	8	4	4	4	3	15
52	3	4	3	3	2	3	18	3	3	4	10	5	4	4	5	18
53	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
54	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16
55	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
56	3	3	5	4	4	2	21	4	3	4	11	5	4	4	3	16
57	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16

58	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	9	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
60	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	12	4	4	4	5	17
61	5	4	3	5	5	5	27	5	5	3	13	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	5	5	3	17
64	5	5	4	4	3	3	24	5	5	5	15	5	5	5	4	19
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13
66	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	13	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	3	2	3	3	2	3	16	4	4	4	12	4	5	5	4	18
69	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	12	5	4	5	4	18
70	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	13	5	5	5	4	19
71	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	12	4	4	5	4	17
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	2	3	3	4	3	4	19	4	3	3	10	3	4	4	3	14
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	14	5	5	4	4	18
79	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	13	5	5	5	4	19
80	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	14	5	5	5	5	20
81	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	14	5	5	4	5	19
82	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	14	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	3	2	2	4	4	4	19	2	2	2	6	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
86	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	12	4	3	4	4	15
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
90	4	4	2	4	4	4	22	2	3	4	9	4	4	4	2	14
91	4	3	3	3	3	4	20	3	2	3	8	2	3	2	3	10

92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	1	5	5	5	16
93	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	10	5	5	5	4	19
94	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	14	5	4	4	5	18
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	4	4	5	18
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
98	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	11	4	5	5	4	18
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
100	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	1	13
101	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	9	4	4	3	4	15
102	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
103	5	4	4	4	4	5	26	3	5	5	13	4	5	5	5	19
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14	5	5	5	5	20
105	4	5	5	5	3	4	26	5	5	5	15	4	4	5	4	17
106	3	3	3	4	3	3	19	4	3	2	9	4	3	3	4	14
107	4	3	5	5	4	4	25	4	3	5	12	4	5	5	3	17
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
109	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
110	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	8	3	3	2	2	10
111	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
112	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
113	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
114	4	3	3	5	3	3	21	3	3	3	9	3	4	4	5	16
115	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
116	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	11	4	4	4	2	14
117	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	13	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	4	4	16
119	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	3	3	5	15
120	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
122	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	14	4	5	4	5	18
123	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	13	4	4	5	4	17
124	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	13	4	4	5	4	17
125	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	13	4	4	4	5	17

126	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	13	4	5	5	5	19
127	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	13	4	5	5	5	19
128	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	5	5	18
129	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	13	4	5	5	5	19
130	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	13	5	5	4	4	18
131	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	14	4	5	4	5	18
132	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
133	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
134	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	14	4	5	5	5	19
135	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	13	5	4	5	4	18
136	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	14	4	5	5	4	18
137	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
138	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	13	4	4	5	5	18
139	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
141	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
142	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
143	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20
144	2	4	3	3	3	4	19	4	5	5	14	3	4	3	3	13
145	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20
146	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
147	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	5	5	20
148	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	4	19
149	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
151	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
152	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	5	4	5	19
153	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
154	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	5	4	4	4	17
155	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	4	19
156	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	5	4	4	4	17
157	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	5	5	20



LAMPIRAN III
HASIL OLAH DATA

LAMPIRAN HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas Informasi

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
QI1	4.35	0.687	2	5
QI2	4.27	0.795	2	5
Total Mean	4.31			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Sumber

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
SC1	4.13	0.868	2	5
SC2	4.08	0.928	2	5
SC3	3.65	1.262	1	5
SC4	3.89	1.117	1	5
Total Mean	3.93			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Argumen

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
AQ1	4.25	0.806	2	5
AQ2	4.20	0.812	2	5
AQ3	4.16	0.849	2	5
Total Mean	4.20			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
PEOU1	4.54	0.644	2	5
PEOU2	4.46	0.683	2	5
PEOU3	4.53	0.674	2	5
PEOU4	4.44	0.753	1	5
PEOU5	4.42	0.734	2	5
PEOU6	4.51	0.675	2	5
Total Mean	4.48			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
PU1	4.33	0.761	2	5
PU2	4.26	0.792	2	5
PU3	4.30	0.826	2	5
PU4	4.42	0.641	3	5
PU5	4.36	0.742	2	5
PU6	4.37	0.700	2	5
Total Mean	4.33			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sikap Pada Pembelian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
ATT1	4.42	0.751	2	5
ATT2	4.32	0.783	2	5
ATT3	4.34	0.754	2	5
Total Mean	4.35			

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Membeli

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
PI1	4.52	0.684	1	5
PI2	4.51	0.626	3	5
PI3	4.52	0.702	2	5
PI4	4.41	0.806	1	5
Total Mean	4.48			

LAMPIRAN UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kuantitas Informasi

		QI1	QI2	Total
QI1	Pearson Correlation	1	.611**	.714**
	Sig (2-tailed)		< .001	< .001
	N	30	30	30
QI2	Pearson Correlation	.611**	1	.885**
	Sig (2-tailed)	< .001		< .001
	N	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	2

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kredibilitas Sumber

		SC1	SC2	SC3	SC4	Total
SC1	Pearson Correlation	1	.695**	.691**	.755**	.699**
	Sig (2-tailed)		< .001	< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.695**	1	.808**	.925**	.856**
	Sig (2-tailed)	< .001		< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.691**	.808**	1	.886**	.782**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001		< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30
SC4	Pearson Correlation	.755**	.925**	.886**	1	.883**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Argumen

		AQ1	AQ2	AQ3	Total
AQ1	Pearson Correlation	1	.439*	.843**	.742**
	Sig (2-tailed)		.015	< .001	< .001
	N	30	30	30	30
AQ2	Pearson Correlation	.439*	1	.757**	.773**
	Sig (2-tailed)	.015		< .001	<.001
	N	30	30	30	30
AQ3	Pearson Correlation	.843**	.757**	1	.833**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	Total
PEOU1	Pearson Correlation	1	.350	.760**	.286	.595**	.466**	.631**
	Sig (2-tailed)		.058	< .001	.125	< .001	.009	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEOU2	Pearson Correlation	.350	1	.350	.716**	.744*	.801**	.877**
	Sig (2-tailed)	.058		.058	< .001	< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEOU3	Pearson Correlation	.760**	.350	1	.172	.425*	.466**	.495**
	Sig (2-tailed)	< .001	.058		.364	.019	.009	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEOU4	Pearson Correlation	.286	.716**	.172	1	.836**	.883**	.698**
	Sig (2-tailed)	.125	< .001	.364		< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEOU5	Pearson Correlation	.595**	.744*	.425*	.836**	1	.817**	.795**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001	.019	< .001		< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEOU6	Pearson Correlation	.466**	.801**	.466**	.883**	.817**	1	.835**
	Sig (2-tailed)	.009	< .001	.009	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	Total
PU1	Pearson Correlation	1	.650**	.621**	.453*	.509**	.376*	.725**
	Sig (2-tailed)		< .001	< .001	.012	.004	.041	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	.650**	1	.677**	.607**	.457*	.692**	.699**
	Sig (2-tailed)	< .001		< .001	< .001	.011	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	.621**	.677**	1	.803**	.792**	.687**	.836**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001		< .001	< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	.453*	.607**	.803**	1	.607**	.614**	.672**
	Sig (2-tailed)	.012	< .001	< .001		< .001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU5	Pearson Correlation	.509**	.457*	.792**	.607**	1	.692**	.806**
	Sig (2-tailed)	.004	.011	< .001	< .001		< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU6	Pearson Correlation	.376*	.692**	.687**	.614**	.692**	1	.673**
	Sig (2-tailed)	.041	< .001	< .001	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap pada Pembelian

		ATT1	ATT2	ATT3	Total
ATT1	Pearson Correlation	1	.467**	.817**	.674**
	Sig (2-tailed)		.009	< .001	< .001
	N	30	30	30	30
ATT2	Pearson Correlation	.467**	1	.691**	.829**
	Sig (2-tailed)	.009		< .001	< .001
	N	30	30	30	30
ATT3	Pearson Correlation	.817**	.691**	1	.810**
	Sig (2-tailed)	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Membeli

		PI1	PI2	PI3	PI4	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.342	.054	.152	.368*
	Sig (2-tailed)		.065	.776	.422	.046
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.342	1	.559**	.771**	.800**
	Sig (2-tailed)	.065		.001	< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.054	.559**	1	.695**	.627**
	Sig (2-tailed)	.776	.001		< .001	< .001
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.152	.771**	.695**	1	.911**
	Sig (2-tailed)	.422	< .001	< .001		< .001
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

LAMPIRAN UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633	2.282

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1430.883	4	357.721	68.681	<.001 ^b
	Residual	796.889	153	5.208		
	Total	2227.772	157			

a. Dependent Variable: Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.312	1.549		3.429	<.001
	Kuantitas Informasi	-.121	.220	-.042	-.547	.585
	Kualitas Argumen	.753	.169	.444	4.456	<.001
	Kredibilitas Sumber	.157	.081	.148	1.932	.055
	Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	.364	.071	.339	5.148	<.001

a. Dependent Variable: Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.672	.667	1.17106

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.523	2	217.261	158.424	<.001 ^b
	Residual	212.566	155	1.371		
	Total	647.089	157			

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.095	.751		-.127	.899
	Persepsi Kegunaan yang Dirasakan	.236	.035	.438	6.823	<.001
	Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	.261	.037	.452	7.045	<.001

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Pembelian

LAMPIRAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.459	2.58420

a. Predictors: (Constant), Kualitas Argumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.602	1	894.602	133.961	<.001 ^b
	Residual	1041.778	156	6.678		
	Total	1936.380	157			

a. Dependent Variable: Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Argumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.333	1.190		11.204	<.001
	Kualitas Argumen	1.075	.093	.680	11.574	<.001

a. Dependent Variable: Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.568	1.54044

a. Predictors: (Constant), Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.507	1	492.507	207.549	<.001 ^b
	Residual	370.182	156	2.373		
	Total	862.690	157			

a. Dependent Variable: Niat Membeli

b. Predictors: (Constant), Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.548	.801		8.172	<.001
	Sikap	.872	.061	.756	14.407	<.001

a. Dependent Variable: Niat Membeli

HASIL UJI MEDIASI

Hasil Regresi Pengaruh Langsung Kredibilitas Sumber dan Sikap Pada Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.276	1.728

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.320	.625		13.309	<.001
	Kredibilitas Sumber	.302	.039	.530	7.800	<.001

a. Dependent Variable: Sikap pada Pembelian

Hasil Regresi Pengaruh Langsung Kualitas Argumen dan Sikap Pada Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.454	1.500

a. Predictors: (Constant), Kualitas Argumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.270	.691		7.631	<.001
	Kualitas Argumen	.619	.054	.677	11.475	<.001

a. Dependent Variable: Sikap pada Pembelian

Hasil Regresi Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dan Niat Membeli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.555	1.564

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.856	.872		6.717	<.001
	Persepsi Kegunaan yang Dirasakan	.465	.033	.747	14.024	<.001

a. Dependent Variable: Niat Membeli

Hasil Regresi Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Niat Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.595	1.491

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	.919		4.432	<.001
	Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	.516	.034	.773	15.226	<.001

a. Dependent Variable: Niat Membeli