

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab 5 ini peneliti akan memaparkan kesimpulan serta implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta pelaku bisnis *online* berbasis *e – commerce*. Selain itu, pada bab ini akan menjelaskan mengenai keterbatasan yang ada serta saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengumpulkan data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebar kuisisioner kepada 200 responden. Konsumen dari Tokopedia mayoritas adalah laki – laki, yang berusia antara 21 – 26th, dan cukup sering berkunjung pada aplikasi Tokopedia, dengan pengeluaran yang masuk dalam kategori cukup.
2. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dari Tokopedia mayoritas adalah laki – laki, dengan rentang usia antara 21 – 26th sebanyak 152 sampel atau 76%, sebanyak 60,5% adalah pelajar. Selain itu, mayoritas sampel berkunjung ke aplikasi Tokopedia sebanyak 56%, dan sebanyak 88 sampel atau 44% melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia antara Rp 300.001,00 hingga Rp 600.000,00.

Hasil analisis rata – rata aritmatik keseluruhan mayoritas menunjukkan hasil yang baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Sehingga strategi *consumer engagement* memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, yang berdampak meningkatnya rasa kepercayaan merek pelanggan. Selain itu, *consumer engagement* memberikan dampak yang signifikan terhadap meningkatnya niat beli pelanggan terhadap perusahaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectation* dan *purchase intention*. Sehingga strategi kepercayaan merek dari pelanggan terhadap perusahaan memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, yang berdampak pemenuhan ekspektasi kinerja pelanggan. Selain itu, *brand trust* memberikan dampak yang signifikan terhadap meningkatnya niat beli pelanggan terhadap perusahaan.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *performance expectation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga ekspektasi kinerja pelanggan yang terpenuhi oleh perusahaan memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, yang berdampak meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak signifikan terhadap meningkatnya niat beli pelanggan terhadap perusahaan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini memberikan hasil nyata mengenai *consumer engagement*, *brand trust*, dan *performance expectation* untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Sehingga untuk dapat meningkatkan niat beli pelanggan, perusahaan yang menggunakan *consumer engagement* harus memiliki kemampuan untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaan tersebut dengan baik. Sehingga, keterlibatan pelanggan ini akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan tersebut, yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Selain itu, rasa percaya pelanggan juga berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan, yang akhirnya pelanggan dapat merasa terpuaskan dengan ekspektasinya yang terpenuhi oleh perusahaan. Kepercayaan ini dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap perusahaan, yang tentunya menguntungkan perusahaan, karena dari kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan menilai baik kredibilitas perusahaan dan hal ini menjadi tanda kesuksesan strategi perusahaan. Ekspektasi kinerja pelanggan yang dipenuhi perusahaan juga berimbas baik terhadap niat beli pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnis berbasis *online* sebagai media utama perusahaan dalam pemasaran, harus memperhatikan secara spesifik hal – hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen supaya menjadi lebih efektif serta efisien. Berdasarkan hal tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diusahakan berdasarkan temuan hasil penelitian ini pada indikator yang masih dianggap rendah pada setiap variabel – variabelnya yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan pada variabel *consumer engagement* pada indikator “Tokopedia memberikan akses yang mudah dalam saya bertransaksi di Tokopedia”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan *user interface* yang lebih simple sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh banyak kalangan, agar lebih mampu menarik perhatian masyarakat dan konsumen.
2. Peningkatan pada variabel *brand trust* pada indikator “Produk dan layanan dari Tokopedia terjamin aman”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *filter* atau batasan yang lebih mendetail kepada penjual. Agar, produk yang tersedia dapat lebih terpercaya dan menjadi lebih kredibel.
3. Peningkatan pada variabel *performance expectation* pada indikator “Halaman produk di Tokopedia menguntungkan saya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian saya”. Cara yang dapat dilakukan adalah meyakinkan konsumen bahwa produk yang tersedia di halaman, sudah difilter sehingga tidak merugikan dan berisiko negatif terhadap pembelian konsumen. Perusahaan harus mampu untuk menyediakan sistem halaman produk yang memiliki kredibilitas lebih tinggi.
4. Peningkatan pada variabel *purchase intention* pada indikator “Saya akan membeli produk yang tersedia dengan baik di Tokopedia”. Cara yang dapat dilakukan adalah produk yang tersedia di halaman produk memiliki kelengkapan informasi yang baik. Agar, konsumen dapat

merasa nyaman ketika sedang memutuskan niat pembelian. Perusahaan harus memperketat sistem input produk, dengan memberikan ketentuan yang dapat mendeskripsikan produk dan detailnya dengan lebih baik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

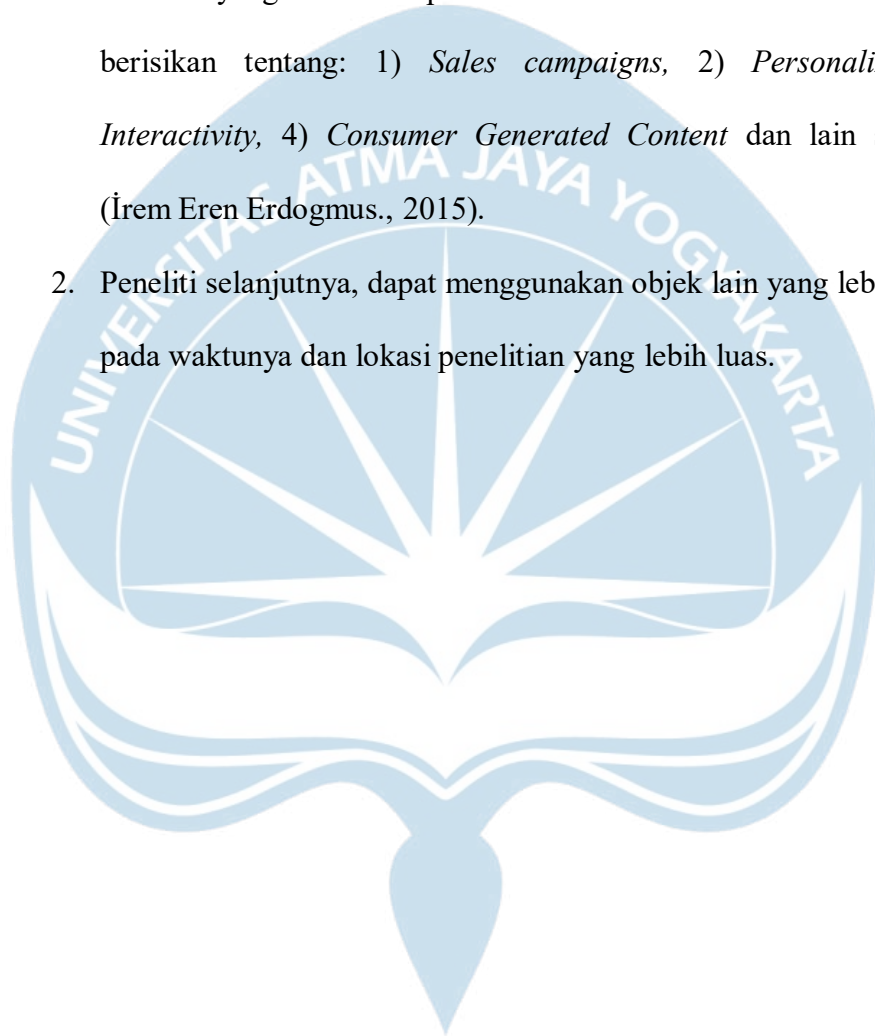
Penelitian ini memiliki kekurangan dan batasan – batasan tertentu, berikut ini merupakan batasan pada penelitian ini, guna mengetahui, mengevaluasi bagi para pembaca dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini, masih terfokus pada variabel *consumer engagement*, *brand trust*, dan *performance expectation*, namun masih banyak variabel lainnya yang dapat menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini, seharusnya dapat menjabarkan variabel mediasi lebih lengkap sehingga dapat memperjelas hubungan antara *consumer engagement* terhadap *brand trust* dan terhadap *purchase intention*. Juga pada variabel *brand trust* terhadap *performance expectation*, dan terhadap *purchase intention*.

### **5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian ini dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, penulis merumuskan saran untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih komprehensif, dengan menambah variabel dari penelitian ini. Pada penelitian yang akan datang juga bisa menambahkan variabel yang relevan seperti variabel *social commerce stimuli* yang berisikan tentang: 1) *Sales campaigns*, 2) *Personalization*, 3) *Interactivity*, 4) *Consumer Generated Content* dan lain sebagainya (İrem Eren Erdogmus., 2015).
2. Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan objek lain yang lebih kredibel pada waktunya dan lokasi penelitian yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ, 14*, 228.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer engagement - A literature review. *An International Indexed Online Journal, 2*(01), 15–20.  
<https://www.researchgate.net/publication/318224473%0ACUSTOMER>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/11/Jumlah-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Capai-1967-Juta#>.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. *Skripsi Respositari, 1*, 1–177.
- Brodie Roderick., Linda D., Hollebeek., Beljan Juric., & A. I. (2011). Costumer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 252–271*.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 30–44.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>

- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Chhabra, G. K. (2015). *Consumer Behaviour*. Wiley Global Education Asia. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9789351198932>
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Empati, J., Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Empati*, 6(4), 131–136.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage, U.K.
- Handoyo, D. P. (2021). *Determinan Niat Beli Ulang dan E-word of Mouth dalam Berbelanja Online (Studi pada Tokopedia)*.
- Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0765>
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 60. <https://doi.org/10.32833/majem.v6i2.49>
- Ika, N. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty*. 14(110), 19–28.
- İrem Eren Erdogmus., S. B. T. (2015). *DRIVERS OF SOCIAL COMMERCE THROUGH BRAND ENGAGEMENT*.
- Jain, V., Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2019). Modeling the relationship of



consumer engagement and brand trust on social media purchase intention-a confirmatory factor experimental technique. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 841–849.  
<https://doi.org/10.35940/ijeat.F1163.0986S319>

Jayani, D. H. (2019). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya#>

Jury, H. (2014). *The Influence of Electronic Word of Mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes*. 66–70.

Karunanayake, T., & Madubashini, C. (2019). The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka. *Asian Social Science*, 15(6), 44. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p44>

Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.  
<https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>

Kotler, P., dan Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (2000). *Journal of Product And Management*.

Legault, L. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, November 2016.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>

Lippke, S. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, December, 1–2.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>

Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Palmet, M., & Sandra, Z. G. (2019). Driving Online Brand Engagement, Trust,

and Purchase Intention on Instagram. *The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli*, 1–32.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Peter J.P., Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Irwin (ed.)). McGraw-Hill.
- Putra, Y. (2016). *Theoretical Review : Generational difference theory*. 9.
- Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mangi, R. A. (2020). The impact of person job fit and person organization fit on employee job performance: A study among employees of services sector. *Abasyn Journal of Social Sciences*, August. <https://doi.org/10.34091/jass.13.1.05>
- Ratih, G. K. (2021). *Pengaruh celebrity brand ambassador, brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di tokopedia skripsi*.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Şahin, A. (2017). *Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media*. January, 133–145. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.12>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Sholahuddin, & Setyawan, A. A. (2017). Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap

- Niat Mengadopsi Solopos Epaper. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, 2005*, 63–84.  
<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.  
<https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Zarrad, H., dan Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention,. *Nternational Research Journal of Social Sciences*, 4.



**LAMPIRAN**



## KUISIONER PENELITIAN

### PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT*, *BRAND TRUST*, DAN *PERFORMANCE EXPECTATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Kepada Yth: Responden

Ditempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya dengan identitas:

Nama : Bathara Axel Ananta S.

NPM 170323435

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data yang sekiranya bapak/ibu/saudara/i dapat membantunya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner angket penelitian, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Bathara Axel Ananta S

## **BAGIAN I: KUESIONER FILTER**

Berikut ini adalah kuesioner filter yang digunakan untuk menentukan responden yang tepat untuk penelitian ini. Untuk menjawabnya dengan cara memberi tanda daftar cek pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Apakah anda menggunakan Tokopedia sebagai media belanja online ?
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia ?

## **BAGIAN II: KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Berikut ini adalah kuesioner mengenai demografi karakteristik responden. Anda dapat menjawabnya dengan membeberri tanda cek list pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

- a. Jenis kelamin:
  - a. Laki – Laki
  - b. Perempuan
- b. Usia:
  - a. 15-20
  - b. 21-26
  - c. 27-32
  - d. 32-37
  - e. 37+
- c. Pekerjaan Anda saat ini:

- a. Pelajar
- b. Bekerja
- c. Pelajar serta Bekerja
- d. Selama satu bulan berapa banyak menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai tempat berbelanja ?
  - a. 1-3x
  - b. 4-6x
  - c. 7-10x
  - d. >10x
- e. Berapa banyak pengeluaran belanja online, selama 1 Bulan ?
  - a. < Rp 300.000,00
  - b. Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
  - c. Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
  - d. > Rp 1.200.001

**BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda menjawab untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau daftar cek (√) pada salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

***CONSUMER ENGAGEMENT***

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	STS
----	------------	-----	----	---	----	-----



1	Saya merasa inovasi Tokopedia memudahkan saya untuk membeli produk dan menggunakan layanan di Tokopedia					
2	Saya merasa Tokopedia memberikan akses yang mudah dalam saya bertransaksi di Tokopedia					
3	Saya merasa Tokopedia memudahkan saya dalam memberikan ulasan, diskusi, atau komentar sebuah produk					
4	Saya merasa keinginan berbelanja saya terpenuhi melalui konten – konten Tokopedia					
5	Saya merekomendasikan produk atau layanan yang ada pada Tokopedia					

### ***BRAND TRUST***

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	STS
1	Saya mempercayai produk dan layanan dari Tokopedia terjamin aman					
2	Saya mempercayai informasi dari diskusi dan ulasan produk pelanggan yang disediakan Tokopedia					
3	Saya merasa produk dan layanan yang ada di Tokopedia kredibel					
4	Saya percaya Tokopedia adalah tempat belanja online terbaik					
5	Saya percaya Tokopedia dapat menjadi E-Commerce yang dapat saya andalkan sebagai pilihan utama saya					

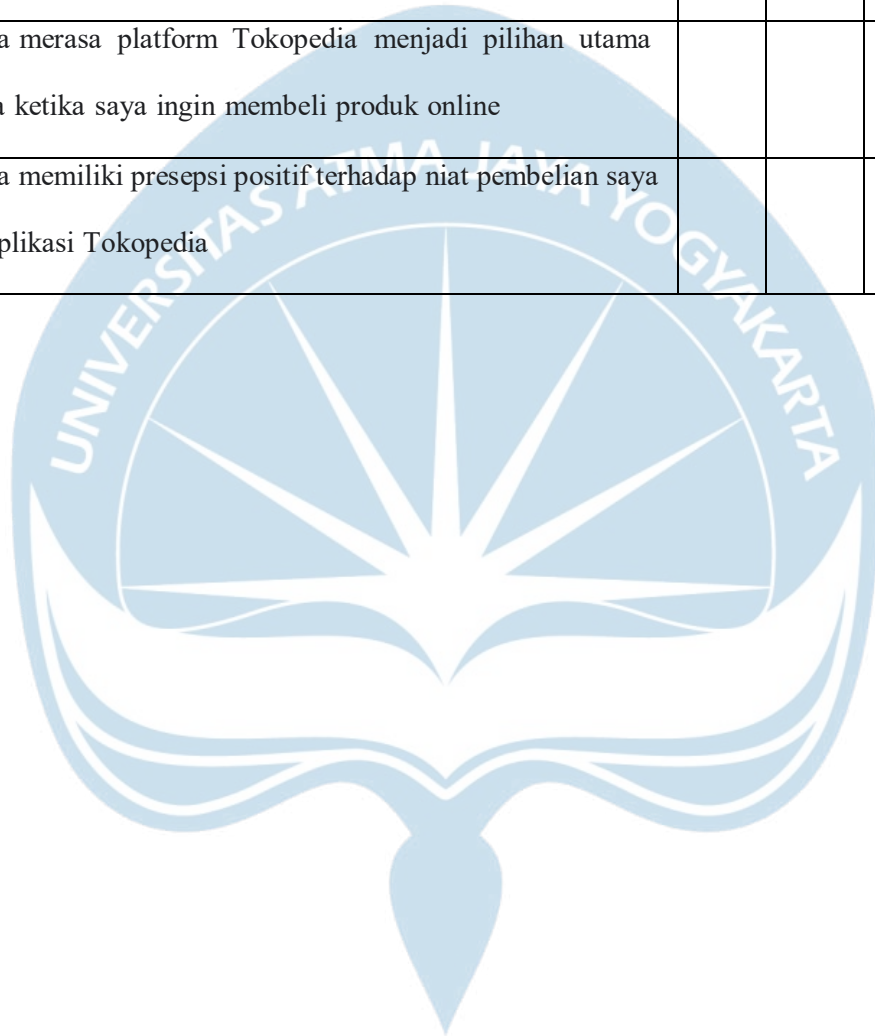
### ***PERFORMANCE EXPECTATION***

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	STS
1	Saya merasa kolom ulasan dan diskusi produk di Tokopedia memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian produk					
2	Saya merasa halaman produk Tokopedia memudahkan saya untuk mempertimbangkan keputusan pembelian saya, karena memungkinkan saya untuk merujuk kepada teman - teman maupun ahli					
3	Halaman produk di Tokopedia menguntungkan saya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian saya					
4	Saya merasa Tokopedia memberikan kemudahan bagi saya untuk berkomunikasi dengan penjual sehingga meminimalisir resiko saya					
5	Saya merasa Tokopedia menyediakan tempat yang memudahkan saya untuk mengadu sebuah produk atau layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi saya					

### ***PURCHASE INTENTION***

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	STS
1	Saya akan membeli produk yang tersedia dengan baik di Tokopedia					

<b>2</b>	Saya memiliki niat untuk membeli produk yang saya inginkan di Tokopedia					
<b>3</b>	Saya memiliki niat untuk membeli ulang produk yang saya inginkan di dalam aplikasi Tokopedia					
<b>4</b>	Saya merasa platform Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli produk online					
<b>5</b>	Saya memiliki persepsi positif terhadap niat pembelian saya di aplikasi Tokopedia					





**LAMPIRAN II**  
***DATA PENELITIAN***

1	Apakah anda menggunakan Tokopedia sebagai media belanja online ?	Apakah anda pernah melakukan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia ?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Anda saat ini	Selama satu bulan berapa banyak menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai tempat berbelanja ?	Berapa banyak pengeluaran belanja online, selama 1 Bulan ?
2	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
3	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
4	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
5	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
6	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
7	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
8	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
9	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
10	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
11	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	7-10x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
12	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
13	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
14	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
15	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
16	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
17	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
18	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	7-10x	> Rp 1.200.001
19	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
20	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
21	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
22	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
23	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00

24	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
25	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-5x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
26	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-5x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
27	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
28	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
29	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
30	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-5x	< Rp 300.000,00
31	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
32	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-5x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
33	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
34	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
35	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-5x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
36	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
37	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
38	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
39	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
40	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-5x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
41	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
42	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
43	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
44	Ya	Ya	Laki Laki	32-37	Bekerja	7-10x	> Rp 1.200.001
45	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-5x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
46	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00

47	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
48	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
49	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
50	Ya	Ya	Laki Laki	32-37	Bekerja	7-10x	> Rp 1.200.001
51	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
52	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
53	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
54	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
55	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
56	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
57	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
58	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
59	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
60	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
61	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
62	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
63	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
64	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
65	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
66	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
67	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
68	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
69	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
70	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00

71	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
72	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
73	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	7-10x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
74	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
75	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
76	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
77	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
78	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
79	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
80	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
81	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-6x	< Rp 300.000,00
82	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
83	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
84	Ya	Ya	Laki Laki	32-37	Bekerja	7-10x	> Rp 1.200.001
85	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
86	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
87	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
88	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
89	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
90	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
91	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
92	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
93	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
94	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00





95	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
96	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
97	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
98	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
99	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
100	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
101	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
102	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
103	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
104	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
105	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
106	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
107	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
108	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
109	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
110	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
111	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
112	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
113	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
114	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
115	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
116	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
117	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
118	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00

119	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
120	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
121	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
122	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
123	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
124	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
125	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
126	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
127	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
128	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
129	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
130	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
131	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
132	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
133	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
134	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
135	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
136	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
137	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
138	Ya	Ya	Perempuan	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
139	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
140	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
141	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
142	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00



143	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
144	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
145	Ya	Ya	Laki Laki	32-37	Bekerja	>10x	> Rp 1.200.001
146	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
147	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
148	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
149	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
150	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
151	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
152	Ya	Ya	Laki Laki	32-37	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
153	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
154	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
155	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
156	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
157	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
158	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
159	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
160	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
161	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	< Rp 300.000,00
162	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
163	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
164	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
165	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
166	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00



167	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	7-10x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
168	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
169	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
170	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
171	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
172	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
173	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
174	Ya	Ya	Perempuan	15-20	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
175	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
176	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
177	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
178	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
179	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	7-10x	> Rp 1.200.001
180	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
181	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
182	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
183	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
184	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar serta Bekerja	1-3x	< Rp 300.000,00
185	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
186	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Bekerja	7-10x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00
187	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
188	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
189	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
190	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00

191	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
192	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
193	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
194	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
195	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
196	Ya	Ya	Laki Laki	15-20	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
197	Ya	Ya	Laki Laki	21-26	Pelajar	1-3x	< Rp 300.000,00
198	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
199	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	1-3x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
200	Ya	Ya	Perempuan	21-26	Pelajar	4-6x	Rp 300.001,00 - Rp 600.000,00
201	Ya	Ya	Laki Laki	27-32	Bekerja	4-6x	Rp 600.001,00 - Rp 1.200.000,00



Consumer Engagement

Saya merasa inovasi Tokopedia memudahkan saya untuk membeli produk dan menggunakan layanan di Tokopedia	Saya merasa Tokopedia memberikan akses yang mudah dalam saya bertransaksi di Tokopedia	Saya merasa Tokopedia memudahkan saya dalam memberikan ulasan, diskusi, atau komentar sebuah produk	Saya merasa keinginan berbelanja saya terpenuhi melalui konten - konten Tokopedia	Saya merekomendasikan produk atau layanan yang ada pada Tokopedia
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	3
4	2	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3

5	5	5	5	5
4	2	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	4	5	5	3
4	4	5	4	3
2	3	2	3	2
5	5	4	4	5
4	4	3	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	5	4
3	4	4	3	3
5	3	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	3	4	5	4
3	2	3	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5
3	3	3	4	3

4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
3	3	4	3	4
3	2	4	4	5
3	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	5
4	4	3	4	4



4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	3	4
3	4	5	4	3
3	3	3	2	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	3	4	4	4
5	4	3	3	3
4	3	3	4	4
4	4	5	5	5
4	3	4	4	4
3	3	3	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	3
4	5	4	5	4
5	5	5	4	5
3	4	3	4	3
4	4	3	3	3
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	3	3	3	4
5	4	5	5	5

4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	2	3
3	2	3	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	5	5	5	4
3	4	3	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	4	4
3	4	4	5	4
5	4	4	5	4



3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	4	3	3
5	4	3	3	3
4	4	4	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	3	4
3	2	3	3	2



4	4	4	3	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	3	4	4
3	3	3	3	2
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	3
3	3	3	2	3
4	3	3	2	4
3	3	3	3	2
5	4	4	4	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	3
4	3	3	3	3
5	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5

Brand Trust

Saya mempercayai produk dan layanan dari Tokopedia terjamin aman	Saya mempercayai informasi dari diskusi dan ulasan produk pelanggan yang disediakan Tokopedia	Saya merasa produk dan layanan yang ada di Tokopedia kredibel	Saya percaya Tokopedia adalah tempat belanja online terbaik	Saya percaya Tokopedia dapat menjadi E-Commerce yang dapat saya andalkan sebagai pilihan utama saya	
4	4	4	5	5	
5	4	4	5	5	
4	4	5	3	3	
4	5	5	4	3	
5	5	5	5	5	
3	3	4	4	3	
5	4	4	4	5	
5	4	5	5	5	
4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	
3	3	4	5	2	
4	5	5	5	5	
5	4	4	4	3	
4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	

5	5	5	5	4
4	5	5	4	3
5	5	5	5	4
5	4	4	4	4
4	4	3	3	1
3	4	4	4	5
3	5	3	4	1
4	4	5	4	3
4	3	5	4	3
2	3	4	4	5
4	5	5	4	5
3	4	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	2
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	4
4	3	3	3	4
5	5	4	5	4
3	4	5	4	5
4	3	4	3	5

5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	2
4	4	5	5	5
3	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
3	3	4	3	3
3	4	4	4	4
5	3	4	3	4
5	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
3	4	3	3	3
4	4	5	3	5
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4



4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	3	2	3
3	3	4	3	2
4	4	4	5	5
5	4	5	4	4
3	4	4	5	5
4	4	4	4	3
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
3	4	4	4	5
4	3	4	3	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	2	3	2
3	4	4	4	3
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
3	3	4	4	3
5	4	5	4	5

5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
4	3	3	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	5	5	5
3	2	3	3	2
4	3	3	3	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	3	4	3
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	5	4	5



5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	3	4	4	4
3	4	3	4	3
3	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
2	3	3	3	3

3	4	5	5	5
3	3	3	2	3
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
3	4	4	4	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	5
3	3	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
3	3	4	4	4
2	3	3	3	4
3	3	3	3	4
2	2	3	3	3
5	5	4	5	4

5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	3	2
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
3	3	5	4	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
3	4	3	3	2
3	3	3	3	4
4	4	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5

Performance Expectation

Saya merasa kolom ulasan dan diskusi produk di Tokopedia memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian produk	Saya merasa halaman produk Tokopedia memudahkan saya untuk mempertimbangkan keputusan pembelian saya, karena memungkinkan saya untuk merujuk kepada teman - teman maupun ahli	Halaman produk di Tokopedia menguntungkan saya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian saya	Saya merasa Tokopedia memberikan kemudahan bagi saya untuk berkomunikasi dengan penjual sehingga meminimalisir resiko saya	Saya merasa Tokopedia menyediakan tempat yang memudahkan saya untuk mengadu sebuah produk atau layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi saya
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	5	3	4	5
5	4	1	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	3	4	5
5	5	4	5	5
5	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	4	1	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
3	3	5	4	2
5	5	4	3	5
5	5	2	3	3
5	4	3	4	3
4	3	3	4	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	3	4	4
3	3	3	3	3
1	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	4	3	3	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	3	4	3

4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	5
3	4	3	3	3
3	5	3	2	2
5	4	5	5	5
4	3	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
3	4	3	3	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	3	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
3	4	3	3	4
3	4	3	3	3
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	3
4	4	4	4	5
5	3	5	4	4
4	4	4	4	4

4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	4	4	4
3	3	3	4	3
3	3	3	3	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
3	4	4	5	4
4	3	4	3	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	3
5	4	5	4	5
5	4	5	4	3
5	5	5	5	4
4	5	4	5	5
2	4	3	3	4
4	4	3	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	3	3	3	2
4	5	4	4	4

4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	4	5	3
4	4	4	4	5
5	4	3	5	4
2	2	4	4	3
3	3	2	3	3
4	5	5	5	4
4	4	4	5	5
3	3	4	4	4
5	4	5	5	5
4	3	3	3	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
4	4	5	4	5



5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	4	5	5	4
2	3	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
4	3	3	2	3



3	4	3	4	3
4	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	5
3	4	3	3	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
3	3	4	3	4
5	4	4	5	4
3	3	3	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
3	4	3	3	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	5

4	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	3	4	4
4	5	5	4	4
3	4	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5



Purchase Intention

Saya akan membeli produk yang tersedia dengan baik di Tokopedia	Saya memiliki niat untuk membeli produk yang saya inginkan di Tokopedia	Saya memiliki niat untuk membeli ulang produk yang saya inginkan di dalam aplikasi tokopedia	Saya merasa platform Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli produk online	Saya memiliki persepsi positif terhadap niat pembelian saya di aplikasi Tokopedia
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
3	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	3	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	3	5
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	5	5	5
3	3	4	4	4
3	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	3	3	4	3

5	4	5	5	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3
2	3	4	3	2
5	5	4	5	5
3	4	3	5	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4



4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	3	4	5
4	4	4	3	4
4	4	3	4	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
4	4	3	4	5
3	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
3	4	5	5	4
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
3	3	2	2	3
4	5	4	5	4
4	5	5	5	5
4	4	5	5	4
3	3	4	3	4
3	3	4	4	3

4	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
3	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
3	3	3	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	3	4	4	4



5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	3	3	4
3	3	4	3	4
5	4	5	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
3	3	3	4	3

4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
3	4	4	4	5
4	4	3	4	5
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	4	3
3	3	4	4	3
4	5	4	4	4
4	3	3	3	4
4	4	3	4	4



4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	4	3	4	3
5	5	4	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5



**LAMPIRAN III**

**UJI *VALIDITAS* DAN *RELIABILITAS***

### Correlations

		CBE 1	CBE 2	CBE 3	CBE 4	CBE 5	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL
		1	2	3	4	5																L
CBE1	Pearson Correlation	1	.679*	.451*	.243	.284	.468	.056	.076	.532	.311	.10	.436	.162	.276	.216	.325	.291	.375	.248	.426	.586**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	.137	.079	.003	.735	.646	<.001	.054	.543	.006	.323	.090	.187	.044	.073	.019	.128	.007	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
CBE2	Pearson Correlation	.679*	1	.495*	.334*	.488*	.363	.192	.363	.422	.519	.31	.569	.164	.381	.260	.320	.406	.423	.336	.595	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.001	.038	.002	.023	.241	.023	.007	<.001	.049	<.001	.318	.017	.110	.047	.010	.007	.037	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
CBE3	Pearson Correlation	.451*	.495*	1	.278	.334*	.184	.332	.229	.231	.408	.12	.425	.345	.376	.335	.314	.174	.133	.091	.295	.548**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.087	.038	.261	.039	.161	.156	.010	.465	.007	.032	.018	.037	.052	.290	.421	.583	.069	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
CBE4	Pearson Correlation	.243	.334*	.278	1	.375*	.344	.332	.424	.156	.283	.07	.479	.353	.304	.317	.471	.264	.245	.271	.417	.588**
	Sig. (2-tailed)	.137	.038	.087		.019	.032	.039	.007	.342	.081	.672	.002	.028	.060	.049	.002	.104	.133	.095	.008	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

CBE5	Pearson Correlation	.284	.488*	.334*	.375*	1	.455**	.456**	.618**	.259	.570**	.152	.448**	.162	.233	.366*	.560**	.455**	.340*	.268	.682**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002	.038	.019		.004	.004	<.001	.111	<.001	.355	.004	.326	.154	.022	<.001	.004	.034	.099	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
BT1	Pearson Correlation	.468*	.363*	.184	.344*	.455*	1	.230	.411**	.209	.129	-.024	.186	.071	.316	.484**	.251	.264	.199	.063	.528**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	.261	.032	.004		.159	.009	.201	.435	.883	.257	.667	.050	.002	.124	.105	.224	.705	<.001	.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
BT2	Pearson Correlation	.056	.192	.332*	.332*	.456*	.230	1	.616**	.031	.331*	.106	.455**	-.003	.112	.552**	.228	.235	.252	.122	.549**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.735	.241	.039	.039	.004	.159		<.001	.849	.040	.522	.004	.983	.499	<.001	.164	.149	.121	.459	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
BT3	Pearson Correlation	.076	.363*	.229	.424*	.618*	.411**	.616**	1	.084	.413**	.143	.335*	.253	.254	.434**	.424**	.319*	.342*	.200	.621**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.646	.023	.161	.007	<.001	.009	<.001		.610	.009	.384	.037	.120	.119	.006	.007	.048	.033	.222	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39



BT4	Pearson Correlation	.532*	.422*	.231	.156	.259	.209	.031	.084	1	.592**	.326*	.396*	.304	.146	.017	.180	.255	.384*	.597**	.302	.566**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.156	.342	.111	.201	.849	.610		<.001	.043	.013	.060	.376	.917	.273	.117	.016	<.001	.061	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
BT5	Pearson Correlation	.311	.519*	.408*	.283	.570*	.129	.331*	.413**	.592**	1	.346*	.535**	.446**	.226	.246	.335*	.477**	.564**	.665**	.472**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.054	<.001	.010	.081	<.001	.435	.040	.009	<.001		.031	<.001	.004	.166	.130	.037	.002	<.001	<.001	.002	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PE1	Pearson Correlation	.100	.317*	.120	.070	.152	-.024	.106	.143	.326*	.346*	1	.114	.245	.034	.114	.110	.191	.232	.263	.088	.337*
	Sig. (2-tailed)	.543	.049	.465	.672	.355	.883	.522	.384	.043	.031		.488	.132	.837	.488	.506	.243	.155	.106	.593	.036
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PE2	Pearson Correlation	.436*	.569*	.425*	.479*	.448*	.186	.455**	.335*	.396*	.535**	.114	1	.415**	.439**	.246	.312	.444**	.525**	.317*	.439**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	.007	.002	.004	.257	.004	.037	.013	<.001	.488		.009	.005	.131	.053	.005	<.001	.049	.005	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

PE3	Pearson Correlation	.162	.164	.345*	.353*	.162	.071	-	.253	.304	.446**	.245	.415**	1	.256	.093	.250	.053	.189	.182	.029	.425**
	Sig. (2-tailed)	.323	.318	.032	.028	.326	.667	.983	.120	.060	.004	.132	.009		.116	.573	.125	.750	.249	.268	.862	.007
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PE4	Pearson Correlation	.276	.381*	.376*	.304	.233	.316	.112	.254	.146	.226	.034	.439**	.256	1	.439**	.314	.143	.273	.062	.369*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.090	.017	.018	.060	.154	.050	.499	.119	.376	.166	.837	.005	.116		.005	.051	.386	.093	.709	.021	.002
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PE5	Pearson Correlation	.216	.260	.335*	.317*	.366*	.484**	.552**	.434**	.017	.246	.114	.246	.093	.439**	1	.254	.163	.187	.074	.628**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.187	.110	.037	.049	.022	.002	<.001	.006	.917	.130	.488	.131	.573	.005		.119	.322	.255	.654	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PI1	Pearson Correlation	.325*	.320*	.314	.471*	.560*	.251	.228	.424**	.180	.335*	.110	.312	.250	.314	.254	1	.546**	.375*	.256	.530**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.044	.047	.052	.002	<.001	.124	.164	.007	.273	.037	.506	.053	.125	.051	.119		<.001	.019	.115	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

PI2	Pearson Correlation	.291	.406*	.174	.264	.455*	.264	.235	.319	.255	.477	.19	.444	.053	.143	.163	.546	1	.587	.472	.386	.595**
	Sig. (2-tailed)	.073	.010	.290	.104	.004	.105	.149	.048	.117	.002	.24	.005	.750	.386	.322	<.001		<.001	.002	.015	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PI3	Pearson Correlation	.375*	.423*	.133	.245	.340*	.199	.252	.342	.384	.564	.23	.525	.189	.273	.187	.375	.587	1	.648	.527	.662**
	Sig. (2-tailed)	.019	.007	.421	.133	.034	.224	.121	.033	.016	<.001	.15	<.001	.249	.093	.255	.019	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PI4	Pearson Correlation	.248	.336*	.091	.271	.268	.063	.122	.200	.597	.665	.26	.317	.182	.062	.074	.256	.472	.648	1	.402	.583**
	Sig. (2-tailed)	.128	.037	.583	.095	.099	.705	.459	.222	<.001	<.001	.10	.049	.268	.709	.654	.115	.002	<.001		.011	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
PI5	Pearson Correlation	.426*	.595*	.295	.417*	.682*	.528	.549	.621	.302	.472	.08	.439	.029	.369	.628	.530	.386	.527	.402	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.069	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	.061	.002	.59	.005	.862	.021	<.001	<.001	.015	<.001	.011		<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

TOTAL	Pearson	.586*	.723*	.548*	.588*	.717*	.504	.514	.628	.566	.771	.33	.716	.425	.477	.524	.606	.595	.662	.583	.777	1
L	Correlation	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	7*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.001	<,001	<,001	<,001	<,001	.036	<,001	.007	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

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



**HASIL OLAH DATA UJI RELIABILITAS SPSS, DI BAWAH :  
Reliabilitas Consumer Brand Engagement**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBE1	16.62	5.822	.545	.705
CBE2	16.54	5.781	.704	.659
CBE3	16.67	5.965	.519	.714
CBE4	16.97	6.078	.402	.760
CBE5	16.79	5.799	.493	.725

## Reliabilitas Brand Trust

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	16.15	5.818	.324	.679
BT2	16.21	5.483	.419	.643
BT3	16.15	5.134	.552	.591
BT4	16.49	5.309	.363	.669
BT5	16.44	4.147	.567	.571

## Reliabilitas Performance Expectation

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	17.10	3.831	.194	.633
PE2	17.00	3.000	.483	.487
PE3	17.10	3.042	.387	.543
PE4	16.92	3.389	.467	.512
PE5	17.00	3.368	.317	.580

## Reliabilitas Purchase Intention

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	16.62	6.559	.513	.789
PI2	16.67	6.123	.636	.757
PI3	16.85	5.449	.727	.723
PI4	17.05	4.839	.574	.791
PI5	16.62	5.822	.579	.768





**LAMPIRAN IV**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...
☐ CBE1	1	0	4.220	4.000	2.000	5.000	0.701
☐ CBE2	2	0	4.105	4.000	2.000	5.000	0.771
☐ CBE3	3	0	4.160	4.000	2.000	5.000	0.724
☐ CBE4	4	0	4.215	4.000	2.000	5.000	0.761
☐ CBE5	5	0	4.185	4.000	2.000	5.000	0.742
☐ BT1	6	0	4.090	4.000	2.000	5.000	0.756
☐ BT2	7	0	4.225	4.000	2.000	5.000	0.717
☐ BT3	8	0	4.230	4.000	2.000	5.000	0.698
☐ BT4	9	0	4.210	4.000	2.000	5.000	0.732
☐ BT5	10	0	4.145	4.000	1.000	5.000	0.891
☐ PE1	11	0	4.225	4.000	1.000	5.000	0.771
☐ PE2	12	0	4.215	4.000	2.000	5.000	0.685
☐ PE3	13	0	4.140	4.000	1.000	5.000	0.825
☐ PE4	14	0	4.215	4.000	2.000	5.000	0.713
☐ PE5	15	0	4.305	4.000	2.000	5.000	0.750
☐ PI1	16	0	4.195	4.000	2.000	5.000	0.705
☐ PI2	17	0	4.295	4.000	3.000	5.000	0.647
☐ PI3	18	0	4.285	4.000	2.000	5.000	0.681
☐ PI4	19	0	4.395	4.000	2.000	5.000	0.655
☐ PI5	20	0	4.270	4.000	2.000	5.000	0.661

## Descriptives

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Consumer.Engagement	200	2.4	5.0	835.4	4.177	.6002
Brand.Trust	200	2.6	5.0	836.0	4.180	.5890
Performance.Expectation	200	2.8	5.0	844.0	4.220	.5487
Purchase.Intention	200	2.6	5.0	857.6	4.288	.5122
Valid N (listwise)	200					



**LAMPIRAN V:**

***UJI SEM SMART PLS***

### Outer Loadings

	BT	CBE	PE	PI
BT1	0.778			
BT2	0.759			
BT3	0.796			
BT4	0.831			
BT5	0.714			
CBE1		0.813		
CBE2		0.817		
CBE3		0.837		
CBE4		0.809		
CBE5		0.771		
PE1			0.716	
PE2			0.699	
PE3			0.730	
PE4			0.757	
PE5			0.746	
PI1				0.758
PI2				0.783
PI3				0.726
PI4				0.768
PI5				0.781

### Cross Loadings

	BT	CBE	PE	PI
BT1	0.778	0.630	0.515	0.510
BT2	0.759	0.522	0.438	0.496
BT3	0.796	0.480	0.472	0.521
BT4	0.831	0.525	0.555	0.561
BT5	0.714	0.380	0.541	0.427
CBE1	0.495	0.813	0.533	0.563
CBE2	0.499	0.817	0.556	0.562
CBE3	0.464	0.837	0.451	0.503
CBE4	0.566	0.809	0.498	0.521

CBE5	0.626	0.771	0.487	0.509
PE1	0.523	0.464	0.716	0.521
PE2	0.434	0.367	0.699	0.404
PE3	0.405	0.460	0.730	0.409
PE4	0.531	0.554	0.757	0.532
PE5	0.454	0.420	0.746	0.534
PI1	0.526	0.497	0.603	0.758
PI2	0.464	0.494	0.502	0.783
PI3	0.469	0.459	0.424	0.726
PI4	0.511	0.487	0.480	0.768
PI5	0.506	0.567	0.514	0.781

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BT	0.835	0.839	0.883	0.603
CBE	0.868	0.869	0.905	0.655
PE	0.781	0.785	0.851	0.533
PI	0.821	0.823	0.875	0.583

### R Square

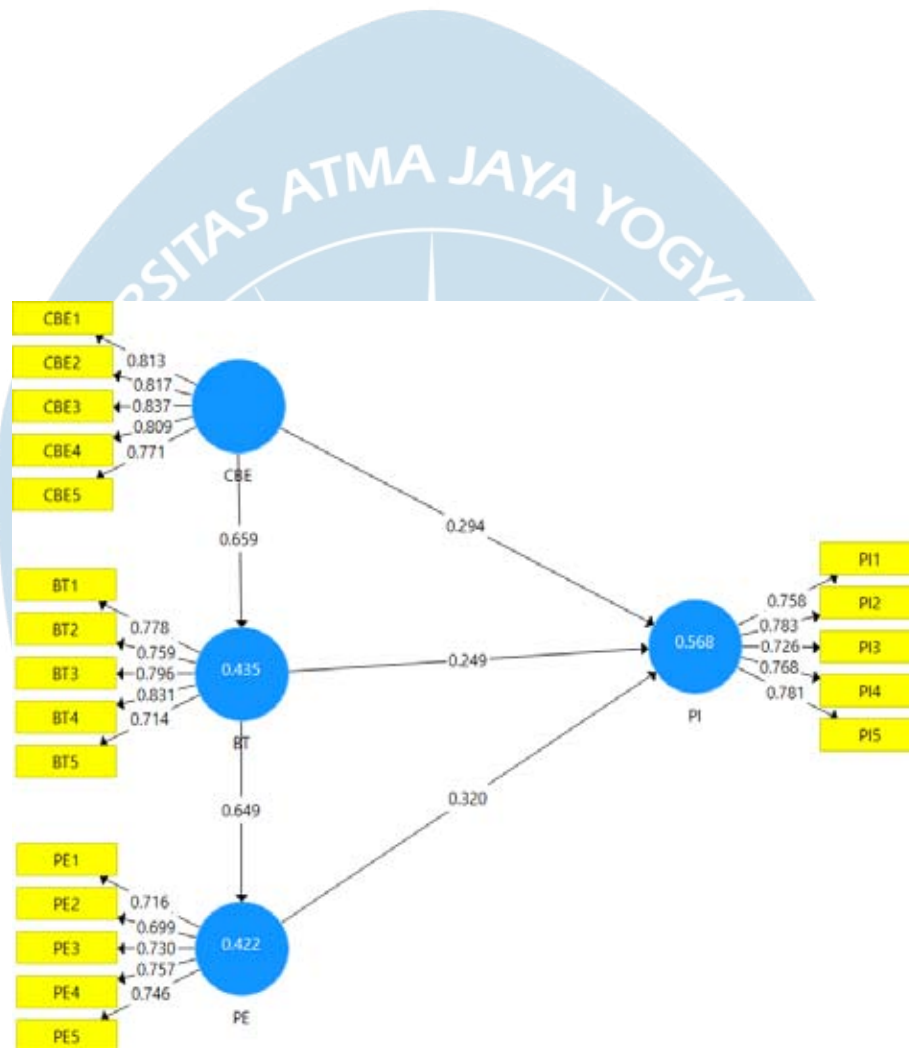
	R Square	R Square Adjusted
BT	0.435	0.432
PE	0.422	0.419
PI	0.568	0.561

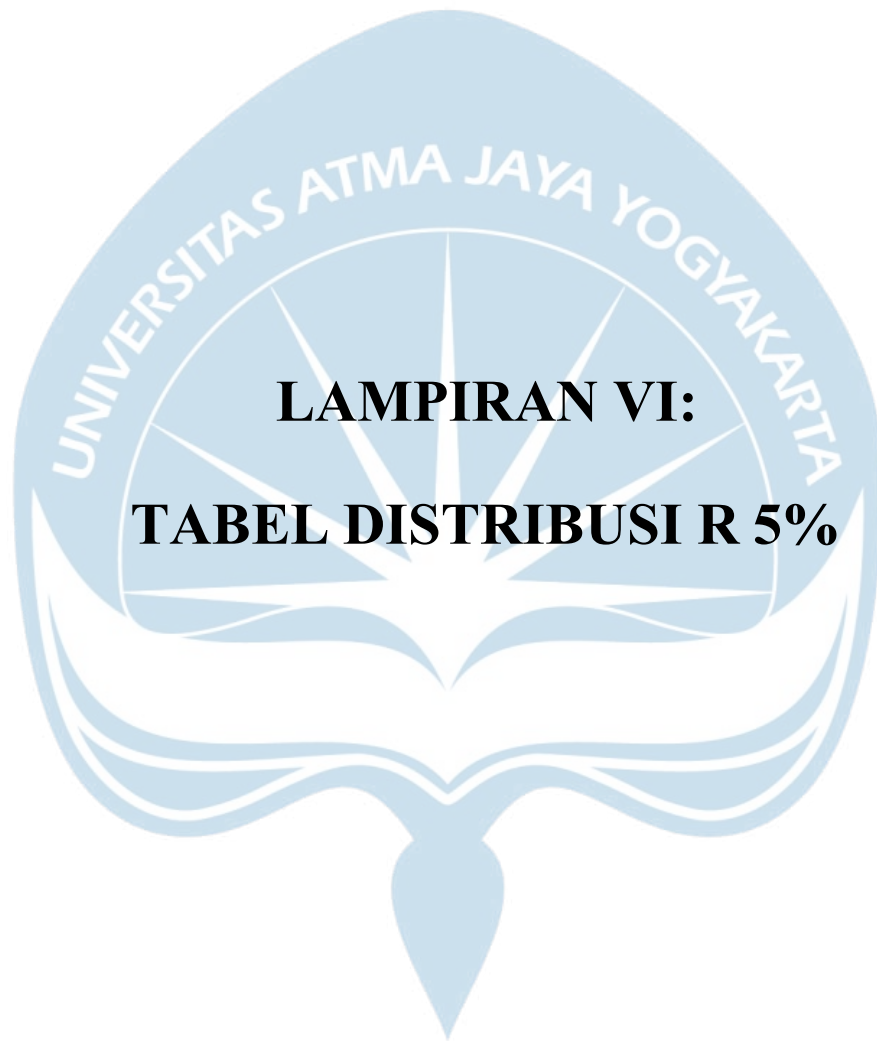
### Path Coefficients

Mean,  
STDEV, T-  
Values, P-  
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BT -> PE	0.649	0.649	0.056	11.635	0.000

BT -> PI	0.249	0.250	0.080	3.095	0.002
CBE -> BT	0.659	0.659	0.047	13.956	0.000
CBE -> PI	0.294	0.292	0.078	3.773	0.000
PE -> PI	0.320	0.324	0.079	4.076	0.000





**LAMPIRAN VI:**  
**TABEL DISTRIBUSI R 5%**

**Distribusi nilai  $r_{tabel}$  Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081