

DAFTAR PUSTAKA

- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 90–98.
- Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. 2(4), 147–161.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3 (2)(02), 27–37. www.bi.go.id/id/statistik
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product

Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430-452.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. unitomo.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Laudon, K., & Traver, C. (2015). *E-Commerce 2015*, Global Edition. Pearson Education UK.

Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543-552.

M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Palnning & Strategy)*. In *CV. Penerbit Qiara Media*.

Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis*, 10(1), 49–55.

- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 1–13.
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.32>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Nisa, F. S. (2023). PENGARUH DISKON, CASHBACK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). UIN Prof. K.H. Saifuddin.
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI ERA DIGITAL DAN PERKEMBANGAN E – COMMERCE. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 88–97.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *INDIKATOR (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis)*, 3(3), 15–24. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>

- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Universitas Negeri Semarang.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Jalur Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS*, vol.19, No, 59–70.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. 1–35.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Shaleha, W. M., & Kolewora, R. (2023). Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 02(02), 485–494.

<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>

- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Siregar, R. S., Sulistyandari, & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 481–491.
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masiswa Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 337–345.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wulandari, E., & Gata, G. (2020). Penerapan E-Commerce Untuk Penjualan Rokok Elektrik (Vape) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Vape Grande. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 545–551. <https://doi.org/10.36080/idealism.v3i1.1717>
- Zakiah, & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online

Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Shopee food* Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–2.

<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>



LAMPIRAN 1
KUESIONER RESPONDEN
PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, *BRAND AMBASSADOR*
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE LAZADA* PADA
GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kepada

Responden Yth,

Saya Noviana Rahmawati dengan NPM 203402516159 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada pada Generasi Z di Jakarta Selatan.” Maka saya mengharapkan ketersediaan waktu anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian. Terdapat beberapa kriteria responden dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini yaitu:

1. Pernah membeli produk minimal 1 kali pembelian di *marketplace* Lazada.
2. Responden merupakan pelanggan dengan rentang usia generasi Z yaitu pada rentang usia 12 – 27 tahun.
3. Tinggal di daerah Manggarai Jakarta Selatan.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Atas partisipasi dan ketersediaan waktu anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Noviana Rahmawati
(203402516159)

A. Penyaringan Pernyataan (*Screening Questions*)

1. Apakah anda pernah membeli produk minimal 1 kali pembelian melalui *marketplace* Lazada?

- YA
 TIDAK

Note: Jika jawaban anda “YA” anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner, jika “TIDAK” pengisian kuesioner cukup sampai disini, terimakasih.

2. Apakah anda termasuk rentang usia 18-27 tahun (Gen Z) serta tinggal di wilayah Jakarta Selatan?

- YA
 TIDAK

Note: Jika jawaban anda “YA” anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner, jika “TIDAK” pengisian kuesioner cukup sampai disini, terimakasih.

B. Identitas Responden

Isilah identitas diri saudara/saudari dengan keadaan yang sebenarnya, pilih salah satu dan berikan tanda centang (✓) Pada kolom yang sudah disediakan dibawah ini:

- E-mail :
Nama lengkap :
Jenis kelamin : Pria
 Wanita
Usia : 12-20 Tahun
 21-23 Tahun
 24-27 Tahun
Jenis Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri
 Lainnya _____
Pendapatan : Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 Rp 1.100.000 s/d Rp 3.000.000,-
 Rp 3.100.000,- s/d Rp 5.000.000,-

- Rp 5.100.000,- s/d Rp 7.000.000,-
- Rp 7.100.000,- s/d Rp 10.000.000,-
- >Rp 10.000.000,-

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar atau salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternative jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut merupakan keterangan alternative jawaban :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Ragu-Ragu (R)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

D. Pernyataan Survei

Variabel Promo Gratis Ongkir (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Gratis Ongkos Kirim Memiliki Daya Tarik						
1.	Promo gratis ongkir <i>marketplace</i> Lazada sangat menarik perhatian saya.					
Gratis Ongkos Kirim Menimbulkan Keinginan Melakukan Pembelian						
2.	Promo gratis ongkir yang diberikan <i>marketplace</i> Lazada membuat saya ingin untuk melakukan pembelian.					
Gratis Ongkos Kirim Mendorong Adanya Tindakan untuk Melakukan Pembelian						
3.	Promo gratis ongkir yang diberikan <i>marketplace</i> Lazada sering membuat saya melakukan pembelian.					

Variabel Brand Ambassador (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Visibilitas (kepopuleran)						
1.	Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati merupakan <i>brand ambassador</i> Lazada yang membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada.					
Kredibilitas						
2.	Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati sebagai <i>brand ambassador</i> Lazada					

	memiliki reputasi yang baik membuat saya lebih percaya untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.					
Attraction (daya tarik)						
3.	Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati sebagai <i>brand ambassador</i> Lazada memiliki kepribadian yang baik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi saya untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.					
Power (kekuatan)						
4.	Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati merupakan <i>brand ambassador</i> Lazada yang memiliki pengaruh yang kuat dalam meyakinkan saya untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.					

Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Kemudahan untuk Dipelajari (Easy to Learn)						
1.	Aplikasi Lazada sangat mudah untuk dipelajari bagi semua kalangan.					
Kemudahan Melakukan apa yang Diinginkan (Controllable)						
2.	Aplikasi Lazada memiliki kemudahan sehingga saya bisa melakukan apa yang saya inginkan dan saya butuhkan.					
Kejelasan dan Kemudahan Dipahami (Clear and Understandable)						
3.	Informasi yang terdapat pada aplikasi Lazada sangat jelas sehingga saya mudah memahami dalam penggunaan aplikasi Lazada.					
Fleksibilitas (Flexible)						
4.	Fitur yang ada pada aplikasi Lazada sangat mudah diatur sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
Kemudahan digunakan (Easy to Use)						
5.	Selama menggunakan aplikasi Lazada saya tidak merasa kesulitan dalam penggunaannya.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1.	Saya akan senantiasa berbelanja di Lazada dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
2.	Saya selalu membeli produk secara online di <i>marketplace</i> Lazada.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3.	Saya akan merekomendasikan seller Lazada yang terpercaya kepada teman atau keluarga saya.					
Melakukan Pembelian Ulang						
4.	Saya akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang di <i>marketplace</i> Lazada.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Variabel Promo Gratis Ongkir (X1)

No. Resp	Promo Gratis Ongkir (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	3	13
3	5	4	4	13
4	4	4	4	12
5	3	3	3	9
6	4	4	3	11
7	2	3	3	8
8	4	4	5	13
9	4	4	5	13
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	4	3	5	12
13	5	4	4	13
14	5	2	1	8
15	5	5	4	14
16	5	4	4	13
17	5	4	5	14
18	5	5	4	14
19	3	4	5	12
20	5	4	5	14
21	5	4	5	14
22	4	3	3	10
23	5	5	5	15
24	5	5	3	13
25	4	5	3	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	4	5	4	13
30	4	4	4	12
31	3	4	3	10
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	3	4	3	10
35	2	2	2	6
36	4	4	4	12
37	5	4	5	14
38	4	2	2	8
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	5	4	4	13
42	5	5	5	15
43	1	3	3	7
44	5	4	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	5	13
48	5	3	4	12

49	5	5	5	15
50	1	5	3	9
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	3	3	10
55	5	4	3	12
56	5	5	5	15
57	2	4	4	10
58	5	5	5	15
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	5	4	5	14
62	4	4	3	11
63	2	4	4	10
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	4	14
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	5	13
72	4	3	3	10
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14
76	4	5	4	13
77	5	5	5	15
78	5	4	4	13
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	4	5	14
82	1	1	1	3
83	1	2	2	5
84	4	4	5	13
85	4	5	4	13
86	1	1	1	3
87	3	3	4	10
88	5	4	3	12
89	4	4	3	11
90	5	5	5	15
91	2	4	5	11
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	3	4	12
95	4	4	4	12
96	2	1	4	7
97	5	4	5	14
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11
100	5	3	2	10

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No. Resp	<i>Brand Ambassador</i> (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	4	2	4	12
2	4	3	3	3	13
3	3	3	3	2	11
4	3	4	3	3	13
5	3	4	3	3	13
6	3	4	4	3	14
7	1	1	3	5	10
8	5	4	4	4	17
9	5	5	4	4	18
10	4	5	5	5	19
11	3	4	4	4	15
12	3	4	3	2	12
13	4	5	4	4	17
14	3	3	3	4	13
15	2	4	2	4	12
16	2	4	4	5	15
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	4	5	3	16
20	5	4	5	5	19
21	4	4	5	4	17
22	1	2	2	2	7
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	5	5	4	3	17
26	4	4	4	4	16
27	3	4	3	4	14
28	3	3	3	3	12
29	4	5	4	5	18
30	4	5	4	4	17
31	4	3	4	4	15
32	3	3	4	4	14
33	4	5	4	3	16
34	3	4	3	4	14
35	3	2	2	3	10
36	4	3	3	3	13
37	5	5	5	5	20
38	1	2	2	2	7
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	2	2	4	2	10
42	4	4	4	4	16
43	5	5	2	2	14
44	4	4	4	4	16
45	4	5	5	5	19
46	4	5	4	5	18
47	4	5	3	3	15
48	3	4	3	4	14
49	1	1	1	1	4
50	3	3	3	3	12
51	2	2	2	2	8
52	5	5	4	4	18

53	3	4	4	4	15
54	2	3	4	3	12
55	3	3	3	2	11
56	5	4	4	4	17
57	3	4	3	3	13
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	5	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	5	19
62	4	3	3	2	12
63	1	1	4	4	10
64	4	5	5	5	19
65	3	3	3	3	12
66	3	4	4	4	15
67	3	3	4	3	13
68	3	3	4	4	14
69	4	4	4	4	16
70	1	1	1	1	4
71	5	4	5	4	18
72	2	3	4	3	12
73	3	3	5	5	16
74	3	4	2	3	12
75	5	4	5	4	18
76	5	4	5	4	18
77	3	4	4	4	15
78	4	4	5	5	18
79	5	4	5	3	17
80	1	3	3	1	8
81	5	4	5	5	19
82	1	1	1	1	4
83	1	3	3	2	9
84	3	3	4	4	14
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	1	16
88	5	5	3	4	17
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	1	1	3	5	10
92	2	2	2	2	8
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	5	4	2	13
96	2	1	3	4	10
97	4	4	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	4	4	5	5	18
100	1	1	1	3	6

Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

No. Resp	Kemudahan Penggunaan (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	2	2	2	14
2	2	2	3	3	2	12
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	3	3	18
6	4	5	5	4	4	22
7	4	4	3	3	3	17
8	5	5	5	4	5	24
9	5	4	3	5	5	22
10	4	4	5	5	4	22
11	4	4	5	4	4	21
12	2	3	5	4	2	16
13	5	5	4	4	4	22
14	4	5	5	5	5	24
15	5	4	4	5	4	22
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	4	5	21
18	5	4	5	5	5	24
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	5	4	5	22
21	5	5	4	2	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	4	4	5	23
25	4	4	5	3	4	20
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	3	4	19
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	4	3	20
30	2	3	2	3	3	13
31	4	3	4	4	5	20
32	4	5	5	5	5	24
33	5	4	5	4	5	23
34	3	4	4	3	4	18
35	2	2	2	2	3	11
36	4	4	3	3	4	18
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	3	1	16
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	2	5	5	21
44	3	3	3	4	4	17
45	4	5	5	5	5	24
46	4	5	4	5	4	22
47	4	4	5	5	5	23
48	5	3	4	3	4	19
49	3	5	3	4	4	19
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	5	23

53	5	4	4	4	4	21
54	5	4	4	2	4	19
55	4	4	4	4	5	21
56	5	4	4	4	5	22
57	5	5	4	5	4	23
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	4	3	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	3	3	4	4	19
63	4	5	5	4	3	21
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	4	4	3	19
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	3	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	4	4	22
72	4	3	3	4	5	19
73	5	5	5	5	5	25
74	3	4	4	4	4	19
75	4	5	4	4	5	22
76	4	5	5	4	4	22
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	5	5	23
79	4	3	4	5	5	21
80	5	4	4	5	5	23
81	5	4	5	5	4	23
82	4	2	2	2	4	14
83	1	3	4	4	3	15
84	4	4	3	3	4	18
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	4	2	2	18
87	2	2	5	5	5	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	4	3	18
90	4	4	4	4	4	20
91	2	4	4	4	5	19
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	3	4	3	4	3	17
95	5	5	4	5	5	24
96	4	2	2	4	4	16
97	3	3	3	4	3	16
98	4	5	5	5	5	24
99	5	4	4	5	5	23
100	3	3	3	3	3	15

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	2	4	4	14
2	2	2	3	3	10
3	3	4	3	4	14
4	3	4	4	4	15
5	2	2	3	3	10
6	3	4	4	4	15
7	2	2	4	3	11
8	4	5	5	4	18
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	2	3	4	3	12
12	2	3	4	3	12
13	4	4	5	4	17
14	3	3	4	4	14
15	3	4	5	5	17
16	2	2	4	4	12
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	4	18
20	5	4	5	4	18
21	5	5	4	4	18
22	2	2	3	3	10
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	3	5	17
26	4	4	4	4	16
27	2	3	4	4	13
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	5	19
30	3	3	3	4	13
31	3	2	3	3	11
32	5	5	5	5	20
33	3	4	5	5	17
34	4	4	3	4	15
35	3	3	3	3	12
36	3	2	4	4	13
37	4	5	4	5	18
38	2	4	2	4	12
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	4	5	4	16
42	4	4	4	4	16
43	1	1	2	5	9
44	3	3	4	4	14
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	18
47	5	4	4	4	17
48	2	4	5	4	15
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	14
52	5	5	5	5	20

53	4	4	4	4	16
54	1	3	4	3	11
55	1	1	2	3	7
56	5	4	4	4	17
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	3	17
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	4	14
63	3	4	1	5	13
64	4	4	4	4	16
65	2	3	3	3	11
66	5	5	5	5	20
67	3	2	4	4	13
68	4	4	4	4	16
69	2	3	4	4	13
70	3	4	4	4	15
71	4	5	4	4	17
72	4	3	4	4	15
73	2	2	3	4	11
74	3	3	4	4	14
75	4	5	4	5	18
76	4	5	5	5	19
77	3	4	5	5	17
78	5	5	5	5	20
79	2	3	4	5	14
80	4	2	5	5	16
81	5	4	4	5	18
82	1	1	1	1	4
83	3	4	4	2	13
84	3	3	4	4	14
85	5	5	4	4	18
86	4	3	4	4	15
87	1	5	5	5	16
88	4	4	4	4	16
89	3	3	4	4	14
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	2	17
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	15
95	3	3	4	5	15
96	1	5	3	4	13
97	5	5	4	5	19
98	3	2	4	4	13
99	4	4	5	5	18
100	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 3
DATA OUTPUT SPSS

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics						
Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1.1	100	1	5	4,16	1,108	
X1.2	100	1	5	4,05	0,957	
X1.3	100	1	5	4,02	0,995	
X2.1	100	1	5	4,00	1,203	
X2.2	100	1	5	4,00	1,117	
X2.3	100	1	5	4,00	1,003	
X2.4	100	1	5	4,00	1,093	
X3.1	100	1	5	4,14	0,899	
X3.2	100	2	5	4,11	0,827	
X3.3	100	2	5	4,05	0,857	
X3.4	100	2	5	4,05	0,869	
X3.5	100	1	5	4,13	0,884	
Y1	100	1	5	3,47	1,150	
Y2	100	1	5	3,67	1,055	
Y3	100	1	5	3,95	0,821	
Y4	100	1	5	4,04	0,764	

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.654	1.450		1.830	.070	
	Total X1 (Promo Gratis Ongkir)	.344	.099	.296	3.460	.001	
	Total X2 (Brand Ambassador)	.323	.070	.390	4.637	.000	
	Total X3 (Kemudahan Penggunaan)	.180	.085	.194	2.129	.036	

a. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

Uji Validitas

Variabel Promo Gratis Ongkir (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.583**	.520**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.583**	1	.646**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.646**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.840**	.865**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	-----

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

Variabel Brand Ambassador (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.759**	.645**	.447**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.759**	1	.573**	.401**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.645**	.573**	1	.603**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.447**	.401**	.603**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.875**	.836**	.846**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Kemudahan Menggunakan (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.576**	.345**	.301**	.447**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.576**	1	.548**	.372**	.339**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.345**	.548**	1	.553**	.418**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.301**	.372**	.553**	1	.623**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.447**	.339**	.418**	.623**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.717**	.750**	.760**	.761**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.654**	.507**	.392**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.654**	1	.506**	.455**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.507**	.506**	1	.438**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.392**	.455**	.438**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.848**	.853**	.754**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Variabel Promo Gratis Ongkir (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Variabel Brand Ambassador (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13950422
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.654	1.450		1.830	.070	
	Total X1 (Promo Gratis Ongkir)	.344	.099	.296	3.460	.001	.715
	Total X2 (Brand Ambassador)	.323	.070	.390	4.637	.000	.743
	Total X3 (Kemudahan Penggunaan)	.180	.085	.194	2.129	.036	.632

a. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.279	.903		2.522	.013
	Total X1 (Promo Gratis Ongkir)	-.019	.062	-.037	-.311	.756
	Total X2 (Brand Ambassador)	-.057	.043	-.155	-1.320	.190
	Total X3 (Kemudahan Penggunaan)	.021	.053	.050	.392	.696

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.480	2.173	2.089

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Kemudahan Penggunaan), Total X2 (Brand Ambassador), Total X1 (Promo Gratis Ongkir)

b. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Kemudahan Penggunaan), Total X2 (Brand Ambassador), Total X1 (Promo Gratis Ongkir)

b. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.480	2.173	2.089

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Kemudahan Penggunaan), Total X2 (Brand Ambassador), Total X1 (Promo Gratis Ongkir)

b. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Kemudahan Penggunaan), Total X2 (Brand Ambassador), Total X1 (Promo Gratis Ongkir)

b. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.140	3	148.713	31.504	.000 ^b
	Residual	453.170	96	4.721		
	Total	899.310	99			

a. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), Total X3 (Kemudahan Penggunaan), Total X2 (Brand Ambassador), Total X1 (Promo Gratis Ongkir)

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.654	1.450		1.830	.070
	Total X1 (Promo Gratis Ongkir)	.344	.099	.296	3.460	.001
	Total X2 (Brand Ambassador)	.323	.070	.390	4.637	.000
	Total X3 (Kemudahan Penggunaan)	.180	.085	.194	2.129	.036

a. Dependent Variable: Total Y (Keputusan Pembelian)

LAMPIRAN 4

TABEL r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 5

TABEL DURBIN-WATSON (DW)

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

LAMPIRAN 6

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 7

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 8
KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402516159
Nama : NOVIANA RAHMAWATI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
29 November, 2023	(senin, 30 oktober 2023) sosialisasi pendahuluan bimbingan tugas akhir untuk jurnal referensi.	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	(kamis, 02 november 2023) bimbingan pengajuan judul tugas akhir	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	(rabu, 08 november 2023) acc judul tugas akhir " pengaruh promo gratis ongkir, brand ambassador, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada pada generasi z di jakarta selatan. "	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	(jum'at, 17 november 2023) bimbingan revisi bab 1 dan lanjut penyusunan proposal bab 2 dan bab 3	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	(jum'at, 24 november 2023) bimbingan revisi bab 1 sampai dengan bab 3	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	(rabu, 29 november 2023) acc proposal tugas akhir bab 1 sampai dengan bab 3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
---------	-------------------	--------

13 February, 2024	(kamis, 04 januari 2024) bimbingan revisi proposal bab 1 sampai bab 3	Sudah Ditanggapi
13 February, 2024	(jum'at 12 januari 2024) bimbingan kuesioner penelitian	Sudah Ditanggapi
13 February, 2024	(jum'at, 02 february 2024) bimbingan bab 4 hasil penelitian	Sudah Ditanggapi
13 February, 2024	(senin, 05 february 2024) bimbingan revisi bab 4 dan melanjutkan bab 5	Sudah Ditanggapi
13 February, 2024	(rabu, 07 february 2024) bimbingan revisi keseluruhan dari halaman judul hingga lampiran	Sudah Ditanggapi
13 February, 2024	(senin, 12 february 2024) hasil final tugas akhir serta tanda tangan lembar persetujuan oleh dosen pembimbing	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN 9
HASIL PENGECEKAN TURNITIN



Similarity Report ID: oid:3618:52394095

PAPER NAME

NOVIANA RAHMAWATI - TA

AUTHOR

NOVIANA RAHMAWATI

WORD COUNT

18884 Words

CHARACTER COUNT

112202 Characters

PAGE COUNT

108 Pages

FILE SIZE

3.1MB

SUBMISSION DATE

Feb 17, 2024 12:05 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 17, 2024 12:07 AM GMT+7

● **22% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)

