

LAMPIRAN

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 1

Hallo!

Perkenalkan nama saya Arghy Farhan Dhia mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Fore Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee". Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Hasil dari kuesioner ini akan menjadi bahan dalam penyusunan penelitian. Oleh karena itu, diharapkan teman-teman dapat mengisi jawaban kuesioner dengan baik dan benar. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini akan disimpan kerahasiaannya dan dipergunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Petunjuk pengisian:

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.
2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

A. Kriteria Responden

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Mobile Fore Coffee?
 - Ya
 - Tidak (jika jawaban anda adalah tidak, silahkan berhenti dan abaikan pernyataan selanjutnya

B. Identitas Responden

1. *Username* Instagram
 - Jawaban anda
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17-21 Tahun
 - 22-26 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - >30 Tahun
4. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Lain-lain

C. Variabel X (Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*)

▪ Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FORE COFFEE* (Survei pada *followers* Instagram Fore)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan Variabel X (Kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee mudah dikenali					
2.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee jelas					
3.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee memiliki ciri khas yang mudah dikenali					
4.	Prosedur penggunaan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee merupakan hal yang mudah untuk dikenali					
5.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee mudah digunakan karena menyajikan fitur yang lengkap					
6.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee mudah digunakan dalam mencari fitur sesuai kebutuhan					
7.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sangat mudah digunakan					
8.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee dapat digunakan kapanpun sesuai dengan kebutuhan konsumen					
9.	Informasi mengenai produk pada Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee disajikan dengan lengkap					
10	Informasi mengenai <i>event</i> dan promosi pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee disajikan secara lengkap					

11	Informasi yang disajikan pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan konsumen					
12	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Fore Coffee					
13	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee menyajikan kemudahan dalam membayar produk yang ingin dibeli konsumen					
14	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee menyajikan kemudahan serta keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi <i>online</i>					

D. Variabel Y (Minat Beli)

- **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pilih salah satu bulatan dari angka 1-5, lalu klik hingga berubah warna.
2. Istilah pada skala tersebut terdiri atas:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE* FORE COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE (Survei pada *followers* Instagram Fore)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan Variabel X (Minat Beli)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat untuk membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee					
2.	Saya lebih senang aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti (Go-Food, Grab, dll)					
3.	Saya akan menjadikan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli produk dari Fore Coffee					
4.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee membuat saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain					
5.	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan aplikasi lain					
6.	Saya sering mendapat saran untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee dibanding aplikasi lain yang sejenis					
7.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee merupakan aplikasi pembelian kopi yang pertama kali saya unduh di ponsel genggam saya dibandingkan aplikasi lain sejenis					
8.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee membuat saya membuka aplikasi ini sebagai langkah utama ketika ingin membeli produk Fore					
9.	Aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee membuat saya meletakkan aplikasi ini pada ponsel saya di tempat yang mudah ditemukan					
10.	Saya mencari informasi tentang layanan yang tersedia pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee					
11.	Saya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk dan harga yang ditawarkan melalui aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee					
12.	Saya tertarik untuk mencari tahu apa ada layanan tambahan pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee dibandingkan aplikais sejenis lainnya					

13	Saya mencari tau hal-hal baru mengenai Fore Coffee setelah menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Lampiran 2

No	Kemudahan Penggunaan (X)														Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	55
2	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	2	3	5	5	53
3	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	53
4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	3	5	5	3	50
5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	2	50
6	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	48
7	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	47
8	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	47

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE* FORE COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE (Survei pada *followers* Instagram Fore)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

9	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	53
10	5	4	4	3	3	2	5	4	4	4	5	5	3	5	56
11	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	59
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	47
14	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	52
16	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	57
17	5	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	43
18	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	57
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
20	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	52
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	52
23	4	2	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	50
24	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	51
25	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	51
26	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	50
27	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	49
28	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	53
29	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	44
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	66
31	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	62
32	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	62
33	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	50
34	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	53
35	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	52
36	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	63
37	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	50
38	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	53
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	56
40	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	55
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	50
42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	57
43	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	56
44	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	51
45	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	51
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
47	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	53
48	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	54
49	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	62
50	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	59
51	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	58

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
FORE COFFEE (Survei pada *followers* Instagram Fore)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

52	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	52
53	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	57
54	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	52
55	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	49
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	54
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	54
58	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	55
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	56
60	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	54
61	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	52
62	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	52
63	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	52
64	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	55
65	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	51
66	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	56
67	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	55
68	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	54
69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	51
70	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	55
71	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	55
72	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	56
73	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	53
74	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	55
75	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	54
76	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	51
77	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	58
78	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	54
79	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	58
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	62
81	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	56
82	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	4	5	4	55
83	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	54
84	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	54
85	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	55
86	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	55
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	54
89	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	54
90	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	4	55
91	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	56
92	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	54
93	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	53

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FORE COFFEE* (Survei pada *followers Instagram Fore*)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

94	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	58
95	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	57
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	60
97	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	54
98	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	56
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	54

No	Minat Beli (Y)													Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	
1	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	44
2	4	2	4	4	3	4	2	5	4	3	4	2	2	43
3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	4	4	2	2	39
4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	40
5	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	2	2	40
6	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	42
7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	44
8	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	45
9	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	46
10	5	2	2	3	2	5	2	5	5	5	4	5	5	50
11	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	58
12	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
13	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	37
14	3	3	2	4	4	2	5	4	4	3	3	3	4	44
15	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	49
16	5	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	50
17	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	25
18	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	53
19	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	51
20	4	2	4	2	2	2	4	4	1	4	4	3	3	39

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FORE COFFEE* (Survei pada *followers Instagram Fore*)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
22	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	43
23	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	2	40
24	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	41
25	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	43
26	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	41
27	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	43
28	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	40
29	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	40
30	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	58
31	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	5	5	53
32	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	5	5	53
33	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	31
34	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	43
35	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	50
36	4	3	4	3	5	3	2	4	4	5	5	5	4	51
37	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	47
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
39	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	48
40	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	46
41	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	46
42	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	53
43	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	50
44	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	47
45	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	49
46	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	50
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
48	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	47
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	46
50	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	52
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
52	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	48
53	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	45
54	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	46
55	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	46
56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	48
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	47
58	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	46
59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	49
60	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	47
61	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	45
62	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	45

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
FORE COFFEE (Survei pada *followers Instagram Fore*)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	44
64	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	45
65	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	46
66	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	46
67	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	46
68	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	46
69	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	45
70	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	48
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	46
72	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	50
73	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	48
74	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	49
75	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
76	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	49
77	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47
78	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	49
79	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	49
80	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	47
81	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	47
82	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2	3	2	47
83	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	32
84	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	45
85	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	46
86	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	47
87	4	5	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	45
88	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	48
89	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	49
90	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	44
91	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	47
92	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	52
93	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	47
94	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	48
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	51
96	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	47
97	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	50
98	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	51
99	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
100	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	41

Lampiran 4. Sertifikat

Lampiran 3



Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FORE COFFEE* (Survei pada *followers Instagram Fore*)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]





Skripsi Arghy Farhan Dhia

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	1%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	3%
2	repository.upnvj.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	majalah.ottencoffee.co.id Internet Source	1%
5	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
6	www.harjasaputra.com Internet Source	1%
7	winstarlink.com Internet Source	1%
8	fr.scribd.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
10	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
11	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1%
12	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Arghy Farhan Dhia, 2020

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE* FORE COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE (Survei pada *followers* Instagram Fore)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]