

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asri, M. (2013). *Marketing*. Erlangga. Jakarta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo. Depok
- Deni Irawan, R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *1(4)*, 1–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M.F (2022). Pengaruh Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, *6(2)*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Girsang, N.M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Consumers of Skincare Oriflame users-a study on Students of North Sumatra University, Faculty Economics and Bussines. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food (Vol. 10, Issue 1).
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. dan L. K. (2017). *Marketing Manajement (I. Pearson Pretice Hall, Ed.; 15th Edition)*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, *4(1)*, 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. In *Islamic Economic Journal (Vol. 1, Issue 2)*.
- Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5(1)*, 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Riliana, E., Dewi, H., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Mina Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK) (Vol. 2, Issue 1)*. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Setya Pratama, R., Kresnamurti Rivai, A. P., & Muhammad Sadat, A. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta (Vol. 4, Issue 1).

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sujarweni, V. Wiratna (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. 33. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2014) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academics Publishing Service)
- Surya Wijayanti, L., Murni Setyawati, S., & Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, P. (2021). Pengaruh E-Security, E-Service Quality DAN E-Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia. In *Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* (Vol. 23). <https://bilibli.com/>
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect Of Product Value, Service Quality, And Custome Satisfaction On Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall Of Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.2957>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH *E-PROMOTION*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI BELI ULANG *ONLINE* PADA KOPI KENANGAN DI BEKASI

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan nama saya Firna N. Firdausi, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta. Saat ini, saya tengah terlibat dalam penelitian untuk menyusun tugas akhir dengan topik "PENGARUH *E-PROMOTION*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG *ONLINE* PADA KOPI KENANGAN DI BEKASI" Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Mata Kuliah skripsi.

Penyusunan skripsi dilakukan dengan tujuan memenuhi persyaratan bagi peneliti agar dapat menyelesaikan studi pada tingkat pendidikan Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan data dan informasi penelitian yang mendukung kelancaran jalannya penelitian ini.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti dengan hormat meminta partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner atau daftar pernyataan yang telah disiapkan.

Peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang tinggi atas perhatian dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih banyak, dan mohon maaf jika ada pernyataan yang mungkin kurang berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara.

Hormat Saya,

Firna N. Firdausi

IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama Responden:

b. Jenis kelamin:

Pria

Perempuan

c. Usia:

17 - 20 Tahun

31 - 40 tahun

21 – 30 Tahun

> 40 tahun

d. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

Lainnya

e. Berdomisili di bekasi:

Iya

Tidak

f. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Kopi Kenangan?

Iya

Tidak

g. Sudah berapa kali anda membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Kopi Kenangan?

1-2 Kali

3-4 Kali

> 4 Kali

Tata Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i dengan segala hormat.

Peneliti berharap Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan respons atau jawaban terhadap pernyataan di bawah ini. Mohon jawabannya dengan cara menandai opsi yang tersedia di setiap pernyataan yang disajikan.

1 = STS, yang berarti sangat tidak setuju.

2 = TS, yang berarti tidak setuju.

3 = N, yang berarti netral.

4 = S, yang berarti setuju

5 = SS, yang berarti sangat setuju

1. KUESIONER *E-PROMOTION* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a.	Iklan					
1.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi setelah melihat iklan mereka di media sosial					
b.	Sales Promotion					
2.	Saya merasa promosi penjualan yang ditawarkan melalui aplikasi Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka Kembali					
c.	Public Relations					
3.	Saya merasa kegiatan public relations Kopi Kenangan cukup efektif dalam mempengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka Kembali					
d.	Direct Marketing					
4.	Saya merasa bahwa direct marketing (<u>email</u> , <u>whats app</u> , dll) dari Kopi Kenangan memengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka Kembali					
e.	E- Personal Selling					
5.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat promosi langsung mereka melalui email atau pesan in-app					

2. KUESIONER *E- SERVICE QUALITY* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a.	<i>Efficiency</i>					
1.	Saya merasa bahwa tampilan aplikasi Kopi Kenangan mudah untuk diakses					
b.	<i>Fulfillment</i>					
2.	Saya merasa aplikasi Kopi Kenangan selalu memberikan pelayanan yang jujur					
c.	<i>System Availability</i>					
3.	Saya merasa aplikasi Kopi Kenangan senantiasa siap melayani pelanggan melalui customer service selama 24 <u>jam</u>					
d.	<i>Privacy</i>					
4.	Saya percaya bahwa kebijakan privasi dalam layanan elektronik aplikasi Kopi Kenangan mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian ulang.					

3. KUESIONER *E- TRUST* (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a.	Tampilan dan Informasi Situs Web					
1.	Saya merasa tampilan dan informasi yang disajikan pada situs web Kopi Kenangan berpengaruh terhadap keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang					
b.	Kemampuan untuk memproses pembelian					
2.	Saya percaya bahwa tingkat kepercayaan pada keamanan pembayaran melalui aplikasi Kopi Kenangan berpengaruh pada minat beli ulang saya					
c.	Keamanan Stius Web					
3.	Saya merasa bahwa keamanan situs web aplikasi Kopi Kenangan memengaruhi minat beli ulang saya terhadap aplikasi tersebut					
d.	Testimonial dan Review Produk					
4.	Saya percaya bahwa testimonial dan ulasan produk di aplikasi Kopi Kenangan memengaruhi minat beli ulang saya terhadap aplikasi tersebut					

4. KUESIONER MINAT BELI ULANG (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a.	Minat Transaksional					
1.	Saya membeli Kopi Kenangan melalui aplikasi dikarenakan banyak promo menarik.					
b.	Minat Referensial					
2.	Saya merekomendasikan aplikasi Kopi Kenangan kepada orang lain.					
c.	Minat Prefensial					
3.	Saya memilih aplikasi Kopi Kenangan dibanding aplikasi kopi lainnya					
d.	Minat Eksploratif					
4.	Saya mencari informasi serta ulasan aplikasi Kopi Kenangan sebelum membeli					

LAMPIRAN 2

TABULASI *E-PROMOTION* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	3	4	20
3	4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	4	24
7	4	4	3	3	4	18
8	1	1	4	4	4	14
9	4	4	5	5	4	22
10	5	5	4	5	4	23
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	4	4	22
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	5	2	2	17
16	5	4	3	4	3	19
17	4	4	5	3	4	20
18	4	4	4	3	3	18
19	4	4	4	4	5	21
20	3	3	3	3	3	15
21	4	5	4	4	4	21
22	1	4	4	5	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	3	4	3	18

26	3	4	2	3	3	15
27	3	3	4	3	3	16
28	4	4	4	3	4	19
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	4	4	22
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	5	23
34	3	4	3	2	4	16
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	5	4	5	21
37	4	4	3	3	4	18
38	4	3	4	5	4	20
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	3	5	21
49	4	4	3	3	3	17
50	4	5	5	4	5	23
51	4	5	4	3	4	20
52	4	4	4	3	4	19
53	3	4	4	3	4	18
54	4	4	4	4	4	20

55	5	4	5	4	5	23
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	5	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	3	3	3	16
62	3	4	4	3	4	18
63	5	5	5	4	4	23
64	4	4	3	3	4	18
65	3	4	4	3	4	18
66	4	5	5	5	5	24
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	3	4	5	4	3	19
71	3	3	4	4	4	18
72	5	5	5	4	4	23
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	4	4	21
75	3	3	3	3	3	15
76	5	4	5	4	4	22
77	4	5	5	4	5	23
78	5	4	4	4	4	21
79	4	3	4	4	4	19
80	5	4	4	5	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	4	3	3	17
83	4	4	5	4	4	21

84	4	4	4	3	3	18
85	4	4	3	3	5	19
86	4	5	4	4	5	22
87	5	4	3	4	3	19
88	5	5	4	5	4	23
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	4	4	21
91	5	4	4	4	5	22
92	4	5	5	4	4	22
93	4	4	4	3	4	19
94	5	5	5	4	5	24
95	4	4	3	3	4	18
96	4	4	4	5	4	21
97	4	5	3	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	3	5	21
100	4	5	4	4	5	22

TABULASI *E-SERVICE QUALITY* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	14
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	5	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	4	5	4	2	15
16	4	5	3	4	16
17	3	4	4	4	15
18	3	3	3	3	12
19	5	3	3	4	15
20	4	4	3	3	14
21	5	3	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	3	14
26	4	4	4	4	16

27	3	4	4	3	14
28	4	3	3	4	14
29	5	4	4	3	16
30	4	4	3	4	15
31	4	4	3	3	14
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	3	5	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	3	3	3	13
39	4	4	3	3	14
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	3	13
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	18
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	5	18
51	4	4	3	3	14
52	5	3	4	5	17
53	4	4	5	3	16
54	4	4	4	4	16
55	5	4	3	4	16

56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	3	4	15
59	4	5	4	4	17
60	4	4	3	4	15
61	4	4	3	3	14
62	3	3	4	4	14
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	4	3	4	14
66	5	5	5	5	20
67	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	3	4	3	4	14
71	4	3	4	5	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	4	4	18
75	3	3	3	3	12
76	5	4	5	5	19
77	5	4	4	5	18
78	4	4	4	5	17
79	4	5	4	5	18
80	5	4	4	5	18
81	4	4	4	4	16
82	4	5	3	3	15
83	5	4	4	3	16
84	4	3	4	4	15

85	3	3	4	4	14
86	5	4	5	4	18
87	3	5	4	5	17
88	5	5	5	4	19
89	5	4	4	4	17
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	5	4	17
93	3	3	4	3	13
94	5	5	5	4	19
95	4	3	4	3	14
96	5	5	4	5	19
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15
100	4	4	4	5	17

TABULASI E-TRUST (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	3	3	2	4	12
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	1	12
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	3	4	4	5	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	3	14
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16

27	3	4	3	3	13
28	4	4	3	4	15
29	3	4	3	4	14
30	4	5	5	5	19
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	3	5	3	5	16
37	3	3	4	4	14
38	4	3	3	3	13
39	4	4	4	3	15
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	3	5	3	5	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	3	4	4	4	15
54	5	4	4	4	17
55	5	4	5	4	18

56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	4	5	5	5	19
60	4	3	4	4	15
61	3	4	3	3	13
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	4	3	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	4	19
71	4	5	4	3	16
72	4	4	5	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	5	18
75	3	3	3	3	12
76	4	5	4	5	18
77	5	5	5	4	19
78	5	4	5	4	18
79	4	5	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	3	4	3	4	14
83	4	5	4	5	18
84	4	4	3	4	15

85	3	5	4	5	17
86	4	4	5	5	18
87	3	5	4	5	17
88	5	5	4	4	18
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	5	18
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19
95	4	4	4	4	16
96	4	5	4	5	18
97	4	4	3	5	16
98	4	4	4	4	16
99	5	4	4	5	18
100	5	4	4	4	17

TABULASI MINAT BELI ULANG *ONLINE* (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	3	18
4	4	2	4	14
1	3	3	1	8
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
4	4	3	5	16
4	2	3	4	13
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15

4	3	3	5	15
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	2	2	4	12
4	4	4	4	16
4	3	5	3	15
3	4	3	3	13
5	5	4	3	17
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	2	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
4	5	3	4	16
3	3	4	5	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	3	2	4	13
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	3	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	3	4	5	17
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

4	5	4	4	17
4	5	3	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	2	3	4	13
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18

LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS

1. Uji Validitas

a. E- Promotion (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.297**	.310**	.308**	.705**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	.002	.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.284**	.304**	.395**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.004	.002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.297**	.284**	1	.440**	.432**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.310**	.304**	.440**	1	.478**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.308**	.395**	.432**	.478**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.705**	.707**	.687**	.718**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. *E- Service Quality (X2)*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.441**	.435**	.435**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.441**	1	.359**	.340**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.435**	.359**	1	.489**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.435**	.340**	.489**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.766**	.697**	.767**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

c. *E-Trust (X3)*

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.399**	.679**	.343**	.751**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.399**	1	.561**	.550**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.679**	.561**	1	.505**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.343**	.550**	.505**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.751**	.785**	.865**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Minat Beli Ulang (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.451**	.438**	.542**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.451**	1	.471**	.338**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.438**	.471**	1	.292**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.003	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.542**	.338**	.292**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.003		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.795**	.767**	.730**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Realibilitas

a. *E- Promotion (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

b. *E- Service Quality (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

c. *E- Trust (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

d. *Minat Beli Ulang (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.45986333	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.057	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.401	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.389
		Upper Bound	.414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363	
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<.001	.423
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022	.453
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464	.383

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

c. Uji Heterokedasitas

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.616	.884		2.960	.004
	E-Promotion	.022	.061	.055	.361	.719
	E-Service Quality	-.026	.074	-.053	-.358	.721
	E-Trust	-.095	.073	-.208	-1.290	.200

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.547	1.48250	1.841

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality, E-Promotion

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

4. Analisis Inferensial

a. Analisis linear berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<.001
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

5. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.761	3	89.920	40.914	<.001 ^b
	Residual	210.989	96	2.198		
	Total	480.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality, E-Promotion

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	1.48250

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality, E-Promotion

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

6. Pengujian Hipotesis

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<,001
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Online

7. 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

8. 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

9. 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

PAPER NAME

FIRNA NAHWA FIRDAUSI - TA

AUTHOR

FIRNA NAHWA FIRDAUSI

WORD COUNT

14789 Words

CHARACTER COUNT

86343 Characters

PAGE COUNT

110 Pages

FILE SIZE

2.3MB

SUBMISSION DATE

Feb 5, 2024 2:00 PM GMT+7

REPORT DATE

Feb 5, 2024 2:01 PM GMT+7**● 25% Overall Similarity**

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

- 25% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

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