

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian I

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)
Universitas Esa Unggul
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program S-1 Manajemen

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

Nama : IRNAMI LIANIS

Nim : 2012-11-179

Saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com” dalam rangka menyusun tugas akhir. Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
IRNAMI LIANIS

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com”. Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

No. Responden :

DATA RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah data responden dibawah ini dan berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang tersedia.

Nama Responden (Inisial) :

1. Usia :

- | | |
|------------------|------------------|
| a. 18 – 25 Tahun | c. 36 – 45 Tahun |
| b. 26 – 35 Tahun | d. >45 Tahun |

2. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Pendidikan terakhir responden :

- | | |
|------------|-----------------|
| a. SD | e. Sarjana (S1) |
| b. SMP | f. Master (S2) |
| c. SMA/SMK | g. Doktor (S3) |
| d. Diploma | |

4. Pekerjaan responden :

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| a. Pelajar / mahasiswa | e. PNS |
| b. Wiraswasta | f. Ibu Rumah Tangga |
| c. Pegawai Swasta | g. Lainnya.....(sebutkan) |
| d. Guru / Dosen | |

5. Dari mana anda mengetahui Toko *Online* BukuKita.com :
 - a. Teman
 - b. Keluarga/ Saudara
 - c. Internet
 - d. Media Sosial
 - e. Lainnya.....(sebutkan)
6. Berapa rata-rata pengeluaran Anda belanja *online* di BukuKita.com 3 bulan terakhir :
 - a. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
 - b. Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.250.000
 - d. Rp. 1.250.001 – Rp. 1.500.000
 - e. >Rp. 1.500.000
7. Berapa kali anda berbelanja *online* di BukuKita.com selama tiga bulan terakhir:
 - a. 2 – 3 kali
 - b. 4 – 5 kali
 - c. 6 – 7 kali
 - d. 8 kali
8. Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di *website* BukuKita.com:
 - a. Karena harganya terjangkau
 - b. Karena kualitasnya baik
 - c. Dipengaruhi teman dan keluarga
 - d. Lainnya.....(sebutkan)

Bagian II : Pertanyaan Utama I

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan kecenderungan jawaban anda.

Keterangan Pilihan Jawaban

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. STS : Sangat Tidak Setuju | 3. S : Setuju |
| 2. TS : Tidak Setuju | 4. SS : Sangat Setuju |

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
<i>Word Of Mouth (X1)</i>		STS	TS	S	SS
1	Saya sering mendapat informasi produk BukuKita.com dari internet				
2	Saya pernah mengajak atau membujuk teman atau kerabat untuk membeli di BukuKita.com				
3	Saya sering membaca review atau testimoni dari orang lain tentang BukuKita.com				
4	Testimoni yang diberikan teman sangat jelas				
5	Testimoni yang diterima meyakinkan				
6	Testimoni yang disampaikan mewakili harapan				
7	Testimoni mengenai BukuKita.com didapat dari orang terpercaya				
8	Testimoni menimbulkan keinginan untuk membeli di BukuKita.com				
<i>Kepercayaan (X2)</i>					
<i>Trusting belief</i>		STS	TS	S	SS
9	Bukukita.com situs online terpercaya				
10	Owner atau penjual di BukuKita.com sangat kredibel				
11	Website BukuKita.com sangat meyakinkan dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual				

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
Trusting Intention		STS	TS	S	SS
12	Bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi selama proses pembelian di BukuKita.com				
13	Saya bersedia menerima saran atau permintaan penjual di Bukukita.com				
14	Saya bersedia memberikan informasi pribadi secara subjektif kepada owner atau penjual di BukuKita.com				
Persepsi Manfaat (X3)		STS	TS	S	SS
15	Belanja online di BukuKita.com dapat menghemat atau tidak terikat waktu				
16	Internet memudahkan berbelanja secara cepat di BukuKita.com				
17	Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian dalam menemukan informasi produk di BukuKita.com				
18	Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik di BukuKita.com				
19	Internet berguna untuk sarana belanja online di BukuKita.com				
Minat Pembelian Ulang (Y)		STS	TS	S	SS
20	Adanya rekomendasi positif atas produk di <i>website</i> BukuKita.com				
21	Adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di <i>website</i> BukuKita.com				
22	Adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan pembelian produk di BukuKita.com				
23	Saya akan membeli kembali produk dimasa yang akan datang melalui <i>website</i> BukuKita.com				
24	Saya enggan untuk berpindah ke toko online lain				

Lampiran 2 : Input Data Responden Uji Validitas

NO.	Word Of Mouth (X1)							Kepercayaan (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y)					TOTAL	
RESP.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24		
1	1	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	85	
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	74
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	69
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	71
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
7	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	75
8	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
9	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	67
10	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	68
11	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	72
12	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	74
13	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	65
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	83
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	69
17	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	63
18	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
19	1	2	4	3	3	2	4	2	4	1	1	3	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1	60	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70
22	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	72
23	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70
24	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	68
25	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	55	
26	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	73	
27	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	75
28	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	69
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
30	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	85	

Lampiran 3 : Input Data Responden Uji Reliabilitas

NO.	Word Of Mouth (X1)							Kepercayaan (X2)					Persepsi Manfaat (X3)					Minat Pembelian Ulang (Y)				
RESP.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
8	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
10	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
11	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2
12	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
13	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
17	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	1	2	4	3	2	4	2	4	1	1	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
25	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
26	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
27	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2
28	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3

		Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan (X2)						Persepsi Manfaat (X3)					Minat Pembelian Ulang (Y)					TOTAL
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	
p21	Pearson Correlation	.196	.510**	.230	.369*	-.079	.276	.339	0.000	.245	.437*	.543**	.037	.372*	.312	.187	.358	.378*	.466**	.355	.332	1	.615**	.465**	.468**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.300	.004	.221	.045	.676	.139	.067	1.000	.193	.016	.002	.848	.043	.093	.323	.052	.039	.009	.054	.073		.000	.010	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p22	Pearson Correlation	.337	.836**	.175	.302	-.060	.333	.366*	.358	.373*	.715**	.823**	-.020	.672**	.681**	.407*	.325	.511**	.746**	.487**	.533**	.615**	1	.659**	.644**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.356	.105	.752	.072	.047	.052	.042	.000	.000	.917	.000	.000	.026	.080	.004	.000	.006	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p23	Pearson Correlation	-.050	.590**	.249	.234	-.125	.130	.370*	0.000	.442*	.370*	.464**	.062	.522**	.538**	.456*	.357	.248	.289	.267	.316	.465**	.659**	1	.460*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.794	.001	.185	.213	.511	.492	.044	1.000	.015	.044	.010	.745	.003	.002	.011	.053	.186	.122	.153	.089	.010	.000		.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p24	Pearson Correlation	.260	.422*	.306	.235	-.126	.220	.373*	.197	.117	.590**	.585**	-.066	.254	.578**	.053	.137	.238	.374*	.071	.241	.468**	.644**	.460*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.166	.020	.100	.211	.506	.242	.042	.297	.537	.001	.001	.730	.175	.001	.782	.471	.205	.042	.709	.199	.009	.000	.011		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.471**	.780**	.408*	.566**	.197	.518**	.506**	.525**	.367*	.639**	.716**	.166	.661**	.624**	.567**	.552**	.694**	.816**	.694**	.555**	.600**	.854**	.583**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.025	.001	.296	.003	.004	.003	.046	.000	.000	.379	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Input Data Responden Uji Regresi

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
1	4	3	4	3	4	4	2	3.4	3	3	3	4	2	3.0	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	4	3.4
2	3	3	4	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	3	3	2.8
3	3	3	3	2	2	3	3	2.7	2	3	2	3	3	2.6	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4.0
4	2	2	1	2	3	3	4	2.4	3	4	4	3	4	3.6	4	4	3	2	4	3.4	4	3	4	3	4	3.6
5	2	2	2	2	2	2	3	2.1	2	3	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	2	3	2	3	3	2.6
6	4	3	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
7	2	3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
8	4	4	3	3	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
9	3	3	2	3	2	2	2	2.4	3	2	2	3	2	2.4	3	2	3	2	2	2.4	3	3	3	2	3	2.8
10	4	4	3	3	3	4	4	3.6	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3	4	4	3.6	3	4	4	4	3	3.6
11	2	2	2	3	3	3	3	2.6	3	2	3	3	2	2.6	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0
12	3	4	3	3	2	3	4	3.1	3	2	4	3	3	3.0	3	3	2	4	4	3.2	4	3	2	3	3	3.0
13	3	2	3	2	2	3	4	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3	3	3.2	3	3	2	3	2	2.6
14	4	4	4	3	3	4	3	3.6	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4.0	4	3	3	3	2	3.0
15	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	2	2.8
16	2	2	3	3	3	3	2	2.6	4	3	3	3	2	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
17	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
18	2	3	2	4	4	4	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	4	3.6	3	3	4	4	3	3.4
19	3	4	2	2	2	2	2	2.4	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	4	3.6	2	4	3	4	2	3.0
20	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
21	3	2	3	3	3	2	3	2.7	3	2	3	3	3	2.8	4	4	3	3	3	3.4	3	3	2	3	2	2.6
22	3	4	2	2	2	2	3	2.6	3	2	2	2	1	2.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
23	1	4	2	2	2	3	4	2.6	4	4	3	3	3	3.4	3	4	3	3	3	3.2	3	3	4	4	4	3.6
24	3	4	2	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	3	2	2.6
25	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
26	2	3	2	2	2	2	2	2.1	4	3	3	2	2	2.8	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8
27	2	3	1	1	2	2	2	1.9	3	3	3	4	2	3.0	3	3	4	4	3	3.4	2	3	2	3	2	2.4
28	3	4	2	2	2	1	2	2.3	4	4	3	3	1	3.0	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	4	2	3.0
29	3	2	3	3	3	3	3	2.9	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
30	3	2	3	3	3	2	3	2.7	4	4	3	2	3	3.2	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	3	2	3.0
31	4	4	3	3	3	2	3	3.1	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
32	2	3	3	3	3	3	2	2.7	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.6	3	3	4	4	3	3.4

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
33	4	4	4	4	3	4	4	3.9	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	2	4	4	3.4
34	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
35	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
36	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	2	3	1	2.4	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2	2.6
37	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	1	3	3	3	3	2.6
38	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
39	3	3	2	2	2	3	3	2.6	4	4	4	3	3	3.6	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
40	4	3	3	3	3	3	4	3.3	4	3	4	2	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
41	2	4	1	2	2	2	2	2.1	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
42	2	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3	2	3	2	2.6	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
43	2	1	3	3	3	2	3	2.4	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	3	2.8
44	3	2	2	2	2	2	3	2.3	4	4	4	1	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	4	3	2	3.0
45	3	4	3	4	4	4	4	3.7	4	3	3	3	3	3.2	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	4	3.8
46	2	4	4	4	4	4	4	3.7	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	3.8
47	3	4	3	3	3	2	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4	4	3.4
48	2	2	2	1	2	2	2	1.9	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
49	2	4	1	1	2	1	1	1.7	4	4	3	3	2	3.2	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	3	3.0
50	4	3	2	2	2	2	3	2.6	4	4	4	3	2	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	1	4	4	3.2
51	3	3	3	4	4	3	3	3.3	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
52	3	2	2	1	2	2	2	2.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
53	2	2	2	3	3	3	3	2.6	4	4	3	2	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	4	2	3.0
54	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	2	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
55	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.6	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	4	3	3.4
56	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
57	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8
58	1	3	3	4	3	4	4	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
59	4	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
60	3	4	3	3	3	3	2	3.0	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	2	3.4
61	2	4	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	1	4	3	3.2
62	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	1	3	3	2.6
63	4	1	3	3	3	3	4	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	4	4	4	3.6	3	4	4	4	2	3.4

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
64	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
65	2	3	2	2	2	2	3	2.3	3	3	2	3	3	2.8	3	4	3	3	4	3.4	4	3	4	4	3	3.6
66	3	4	2	2	3	3	2	2.7	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
67	2	4	3	3	3	3	2	2.9	4	3	3	2	2	2.8	4	4	4	1	4	3.4	3	3	2	4	4	3.2
68	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	4	2	3	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	3	3	2	2.8
69	3	4	2	2	2	3	3	2.7	4	4	4	4	2	3.6	4	4	4	4	4	4.0	4	4	2	4	3	3.4
70	3	2	1	2	3	3	2	2.3	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
71	3	3	2	3	3	3	3	2.9	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	4	4	3.4
72	3	3	4	2	3	3	4	3.1	4	4	3	4	3	3.6	4	4	3	3	4	3.6	3	3	3	4	4	3.4
73	3	3	2	3	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	2	3	3	3.0
74	1	3	1	2	1	1	1	1.4	3	3	2	1	2	2.2	4	3	3	3	3	3.2	2	2	3	3	3	2.6
75	3	4	3	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	4	4	3.6
76	2	3	3	3	4	2	3	2.9	3	4	3	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	4	4	3.4
77	3	2	3	3	4	3	4	3.1	4	4	3	3	3	3.4	3	3	4	3	3	3.2	4	4	3	4	3	3.6
78	2	4	3	3	3	4	3	3.1	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	2	3.0
79	2	3	3	3	3	4	4	3.1	3	4	4	4	3	3.6	4	3	4	3	4	3.6	3	4	3	4	4	3.6
80	3	3	4	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
81	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
82	2	1	1	3	2	2	2	1.9	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0
83	3	3	4	4	4	3	3	3.4	4	4	2	4	1	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	2	3.2
84	1	4	1	1	3	2	2	2.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	3.8	4	4	1	3	2	2.8
85	3	3	2	1	2	2	2	2.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
86	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
87	4	4	2	3	3	2	3	3.0	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
88	3	4	4	3	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
89	3	3	4	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3	3	4	3.4	3	4	3	3	3	3.2
90	2	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3	4	3	3	3.2	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
91	3	3	3	3	3	4	4	3.3	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
92	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	2	2	2.6	3	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	2	2.8
93	2	3	2	2	2	2	2	2.1	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
94	1	4	4	4	4	2	3	3.1	4	4	4	2	1	3.0	4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	3.8

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
95	4	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
96	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6
97	4	3	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
98	2	3	2	2	2	2	3	2.3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
99	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	4	3	4	4	4	3.8	4	3	3	3	2	3.0
100	4	3	3	3	2	3	2	2.9	3	2	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
101	1	2	1	2	2	4	3	2.1	2	2	3	3	2	2.4	4	4	4	3	4	3.8	3	2	1	2	3	2.2
102	3	3	2	3	3	2	4	2.9	4	3	3	2	3	3.0	3	2	3	2	3	2.6	3	2	3	4	3	3.0
103	4	2	3	2	3	3	2	2.7	3	3	3	2	4	3.0	3	2	4	3	2	2.8	4	3	2	3	3	3.0
104	2	3	3	3	4	3	2	2.9	4	3	4	2	3	3.2	4	2	4	2	3	3.0	3	2	3	4	2	2.8
105	2	3	4	3	2	4	3	3.0	4	4	3	4	3	3.6	4	4	3	4	3	3.6	3	3	2	4	4	3.2
106	3	4	3	4	3	4	4	3.6	3	4	3	3	3	3.2	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
107	3	3	4	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3.4	3	4	3	3	4	3.4	4	4	4	3	3	3.6
108	3	3	4	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	3	3.0
109	2	3	4	3	2	4	3	3.0	3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	3	3.4	4	3	2	3	4	3.2
110	3	3	2	3	3	3	3	2.9	4	4	2	2	2	2.8	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
111	3	2	2	3	3	3	2	2.6	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	2	2.6
112	1	4	4	4	3	3	4	3.3	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
113	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3	3	3.4
114	4	3	3	2	2	3	2	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	4	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
115	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0
116	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	3	3.4
117	3	2	3	3	2	3	4	2.9	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
118	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
119	3	3	2	3	3	4	3	3.0	4	3	4	3	3	3.4	3	3	4	3	4	3.4	3	4	3	3	2	3.0
120	3	3	3	2	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
121	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
122	1	2	1	3	3	3	3	2.3	3	3	2	3	3	2.8	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	2	2.8
123	3	2	3	3	2	2	3	2.6	2	4	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	2	3.0
124	3	2	3	3	2	2	3	2.6	2	4	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	2	3.0

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
125	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0
126	2	3	4	2	3	4	4	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3	3	3.2
127	3	3	4	4	4	4	4	3.7	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0
128	2	3	3	3	3	2	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	4	2	3.0
129	3	3	2	3	3	2	3	2.7	3	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3.0
130	3	3	3	3	3	2	4	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	3	2	2.8
131	3	3	3	2	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
132	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	2	3	3	2.6	4	4	4	2	4	3.6	3	3	3	3	3	3.0
133	1	4	4	4	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	3.8
134	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	1	2	2.4
135	2	3	2	3	3	3	3	2.7	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4
136	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
137	4	3	3	4	4	4	4	3.7	3	3	3	2	1	2.4	4	3	3	3	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0
138	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
139	3	3	3	4	3	4	3	3.3	3	3	4	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2
140	2	3	2	2	2	2	2	2.1	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	2	3	2.6
141	4	3	2	2	3	2	3	2.7	3	3	3	1	4	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
142	3	3	2	3	3	4	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	4	3.6	3	3	3	3	4	3.2
143	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	1	2.6	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0
144	2	3	2	3	3	3	3	2.7	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	3	2	2.8
145	1	2	2	3	3	4	3	2.6	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
146	3	3	2	2	4	4	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
147	3	3	3	3	4	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	4	4	3.4
148	3	4	4	3	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2
149	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3.0
150	2	2	3	3	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas keseluruhan (all variables)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	22

2. Uji Reliabilitas Word Of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	7

3. Uji Reliabilitas Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

4. Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

5. Uji Reliabilitas Minat Pembelian Ulang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian II

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)
Universitas Esa Unggul
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program S-1 Manajemen

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

Nama : IRNAMI LIANIS

Nim : 2012-11-179

Saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com” dalam rangka menyusun tugas akhir. Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
IRNAMI LIANIS

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com”. Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

No. Responden :

DATA RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah data responden dibawah ini dan berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang tersedia.

Nama Responden (Inisial) :

1. Usia :

- | | |
|------------------|------------------|
| a. 18 – 25 Tahun | c. 36 – 45 Tahun |
| b. 26 – 35 Tahun | d. >45 Tahun |

2. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Pendidikan terakhir responden :

- | | |
|------------|-----------------|
| a. SD | e. Sarjana (S1) |
| b. SMP | f. Master (S2) |
| c. SMA/SMK | g. Doktor (S3) |
| d. Diploma | |

4. Pekerjaan responden :

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| a. Pelajar / mahasiswa | e. PNS |
| b. Wiraswasta | f. Ibu Rumah Tangga |
| c. Pegawai Swasta | g. Lainnya.....(sebutkan) |
| d. Guru / Dosen | |

5. Dari mana anda mengetahui Toko *Online* BukuKita.com :
 - a. Teman
 - b. Keluarga/ Saudara
 - c. Internet
 - d. Media Sosial
 - e. Lainnya.....(sebutkan)
6. Berapa rata-rata pengeluaran Anda belanja *online* di BukuKita.com 3 bulan terakhir :
 - a. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
 - b. Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.250.000
 - d. Rp. 1.250.001 – Rp. 1.500.000
 - e. >Rp. 1.500.000
7. Berapa kali anda berbelanja *online* di BukuKita.com selama tiga bulan terakhir:
 - a. 2 – 3 kali
 - b. 4 – 5 kali
 - c. 6 – 7 kali
 - d. 8 kali
8. Mengapa anda tertarik berbelanja *online* di *website* BukuKita.com:
 - a. Karena harganya terjangkau
 - b. Karena kualitasnya baik
 - c. Dipengaruhi teman dan keluarga
 - d. Lainnya.....(sebutkan)

Bagian II : Pertanyaan Utama II

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan kecenderungan jawaban anda.

Keterangan Pilihan Jawaban

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. STS : Sangat Tidak Setuju | 3. S : Setuju |
| 2. TS : Tidak Setuju | 4. SS : Sangat Setuju |

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
<i>Word Of Mouth (X1)</i>		STS	TS	S	SS
1	Saya sering mendapat informasi produk BukuKita.com dari internet				
2	Saya pernah mengajak atau membujuk teman atau kerabat untuk membeli di BukuKita.com				
3	Saya sering membaca review atau testimoni dari orang lain tentang BukuKita.com				
4	Testimoni yang diberikan teman sangat jelas				
5	Testimoni yang disampaikan mewakili harapan				
6	Testimoni mengenai BukuKita.com didapat dari orang terpercaya				
7	Testimoni menimbulkan keinginan untuk membeli di BukuKita.com				
Kepercayaan (X2)					
<i>Trusting belief</i>		STS	TS	S	SS
8	Bukukita.com situs online terpercaya				
9	Owner atau penjual di BukuKita.com sangat kredibel				
10	Website BukuKita.com sangat meyakinkan dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual				

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
Trusting Intention		STS	TS	S	SS
11	Saya bersedia menerima saran atau permintaan penjual di Bukukita.com				
12	Saya bersedia memberikan informasi pribadi secara subjektif kepada owner atau penjual di BukuKita.com				
Persepsi Manfaat (X3)		STS	TS	S	SS
13	Belanja online di BukuKita.com dapat menghemat atau tidak terikat waktu				
14	Internet memudahkan berbelanja secara cepat di BukuKita.com				
15	Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian dalam menemukan informasi produk di BukuKita.com				
16	Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik di BukuKita.com				
17	Internet berguna untuk sarana belanja online di BukuKita.com				
Minat Pembelian Ulang (Y)		STS	TS	S	SS
18	Adanya rekomendasi positif atas produk di <i>website</i> BukuKita.com				
19	Adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di <i>website</i> BukuKita.com				
20	Adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan pembelian produk di BukuKita.com				
21	Saya akan membeli kembali produk dimasa yang akan datang melalui <i>website</i> BukuKita.com				
22	Saya enggan untuk berpindah ke toko online lain				

Lampiran 6 : Input Data Responden Uji Regresi

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
1	4	3	4	3	4	4	2	3.4	3	3	3	4	2	3.0	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	4	3.4
2	3	3	4	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	3	3	2.8
3	3	3	3	2	2	3	3	2.7	2	3	2	3	3	2.6	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4.0
4	2	2	1	2	3	3	4	2.4	3	4	4	3	4	3.6	4	4	3	2	4	3.4	4	3	4	3	4	3.6
5	2	2	2	2	2	2	3	2.1	2	3	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	2	3	2	3	3	2.6
6	4	3	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
7	2	3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
8	4	4	3	3	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
9	3	3	2	3	2	2	2	2.4	3	2	2	3	2	2.4	3	2	3	2	2	2.4	3	3	3	2	3	2.8
10	4	4	3	3	3	4	4	3.6	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3	4	4	3.6	3	4	4	4	3	3.6
11	2	2	2	3	3	3	3	2.6	3	2	3	3	2	2.6	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0
12	3	4	3	3	2	3	4	3.1	3	2	4	3	3	3.0	3	3	2	4	4	3.2	4	3	2	3	3	3.0
13	3	2	3	2	2	3	4	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3	3	3.2	3	3	2	3	2	2.6
14	4	4	4	3	3	4	3	3.6	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4.0	4	3	3	3	2	3.0
15	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	2	2.8
16	2	2	3	3	3	3	2	2.6	4	3	3	3	2	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
17	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
18	2	3	2	4	4	4	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	4	3.6	3	3	4	4	3	3.4
19	3	4	2	2	2	2	2	2.4	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	3	4	3.6	2	4	3	4	2	3.0
20	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
21	3	2	3	3	3	2	3	2.7	3	2	3	3	3	2.8	4	4	3	3	3	3.4	3	3	2	3	2	2.6
22	3	4	2	2	2	2	3	2.6	3	2	2	2	1	2.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
23	1	4	2	2	2	3	4	2.6	4	4	3	3	3	3.4	3	4	3	3	3	3.2	3	3	4	4	4	3.6
24	3	4	2	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	3	2	2.6
25	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
26	2	3	2	2	2	2	2	2.1	4	3	3	2	2	2.8	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8
27	2	3	1	1	2	2	2	1.9	3	3	3	4	2	3.0	3	3	4	4	3	3.4	2	3	2	3	2	2.4
28	3	4	2	2	2	1	2	2.3	4	4	3	3	1	3.0	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	4	2	3.0
29	3	2	3	3	3	3	3	2.9	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
30	3	2	3	3	3	2	3	2.7	4	4	3	2	3	3.2	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	3	2	3.0
31	4	4	3	3	3	2	3	3.1	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
32	2	3	3	3	3	3	2	2.7	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.6	3	3	4	4	3	3.4

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)					Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
33	4	4	4	4	3	4	4	3.9	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	2	4	4	3.4
34	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
35	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
36	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	2	3	1	2.4	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2	2.6
37	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	1	3	3	3	3	2.6
38	3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
39	3	3	2	2	2	3	3	2.6	4	4	4	3	3	3.6	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
40	4	3	3	3	3	3	4	3.3	4	3	4	2	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
41	2	4	1	2	2	2	2	2.1	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
42	2	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3	2	3	2	2.6	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
43	2	1	3	3	3	2	3	2.4	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	3	2.8
44	3	2	2	2	2	2	3	2.3	4	4	4	1	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	4	3	2	3.0
45	3	4	3	4	4	4	4	3.7	4	3	3	3	3	3.2	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	4	3.8
46	2	4	4	4	4	4	4	3.7	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	3.8
47	3	4	3	3	3	2	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4	4	3.4
48	2	2	2	1	2	2	2	1.9	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
49	2	4	1	1	2	1	1	1.7	4	4	3	3	2	3.2	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	3	3.0
50	4	3	2	2	2	2	3	2.6	4	4	4	3	2	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	1	4	4	3.2
51	3	3	3	4	4	3	3	3.3	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
52	3	2	2	1	2	2	2	2.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
53	2	2	2	3	3	3	3	2.6	4	4	3	2	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	4	2	3.0
54	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	2	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
55	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.6	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	4	3	3.4
56	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
57	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8
58	1	3	3	4	3	4	4	3.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
59	4	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
60	3	4	3	3	3	3	2	3.0	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	2	3.4
61	2	4	3	4	3	3	3	3.1	3	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	1	4	3	3.2
62	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	1	3	3	2.6
63	4	1	3	3	3	3	4	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	4	4	4	3.6	3	4	4	4	2	3.4

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)					Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
64	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
65	2	3	2	2	2	2	3	2.3	3	3	2	3	3	2.8	3	4	3	3	4	3.4	4	3	4	4	3	3.6
66	3	4	2	2	3	3	2	2.7	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
67	2	4	3	3	3	3	2	2.9	4	3	3	2	2	2.8	4	4	4	1	4	3.4	3	3	2	4	4	3.2
68	2	2	1	1	1	1	1	1.3	4	4	2	3	2	3.0	4	4	4	4	4	4.0	2	4	3	3	2	2.8
69	3	4	2	2	2	3	3	2.7	4	4	4	4	2	3.6	4	4	4	4	4	4.0	4	4	2	4	3	3.4
70	3	2	1	2	3	3	2	2.3	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
71	3	3	2	3	3	3	3	2.9	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	4	4	3.4
72	3	3	4	2	3	3	4	3.1	4	4	3	4	3	3.6	4	4	3	3	4	3.6	3	3	3	4	4	3.4
73	3	3	2	3	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	2	3	3	3.0
74	1	3	1	2	1	1	1	1.4	3	3	2	1	2	2.2	4	3	3	3	3	3.2	2	2	3	3	3	2.6
75	3	4	3	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	4	4	3.6
76	2	3	3	3	4	2	3	2.9	3	4	3	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	4	4	3.4
77	3	2	3	3	4	3	4	3.1	4	4	3	3	3	3.4	3	3	4	3	3	3.2	4	4	3	4	3	3.6
78	2	4	3	3	3	4	3	3.1	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	2	3.0
79	2	3	3	3	3	4	4	3.1	3	4	4	4	3	3.6	4	3	4	3	4	3.6	3	4	3	4	4	3.6
80	3	3	4	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
81	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
82	2	1	1	3	2	2	2	1.9	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0	1	1	1	1	1	1.0
83	3	3	4	4	4	3	3	3.4	4	4	2	4	1	3.0	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	2	3.2
84	1	4	1	1	3	2	2	2.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	3.8	4	4	1	3	2	2.8
85	3	3	2	1	2	2	2	2.1	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
86	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
87	4	4	2	3	3	2	3	3.0	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
88	3	4	4	3	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
89	3	3	4	3	3	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3	3	4	3.4	3	4	3	3	3	3.2
90	2	3	3	3	3	3	3	2.9	3	3	4	3	3	3.2	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
91	3	3	3	3	3	4	4	3.3	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
92	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	2	2	2.6	3	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	2	2.8
93	2	3	2	2	2	2	2	2.1	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
94	1	4	4	4	4	2	3	3.1	4	4	4	2	1	3.0	4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	3.8

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
95	4	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
96	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6
97	4	3	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	3.8
98	2	3	2	2	2	2	3	2.3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
99	3	3	3	3	3	2	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	4	3	4	4	4	3.8	4	3	3	3	2	3.0
100	4	3	3	3	2	3	2	2.9	3	2	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
101	1	2	1	2	2	4	3	2.1	2	2	3	3	2	2.4	4	4	4	3	4	3.8	3	2	1	2	3	2.2
102	3	3	2	3	3	2	4	2.9	4	3	3	2	3	3.0	3	2	3	2	3	2.6	3	2	3	4	3	3.0
103	4	2	3	2	3	3	2	2.7	3	3	3	2	4	3.0	3	2	4	3	2	2.8	4	3	2	3	3	3.0
104	2	3	3	3	4	3	2	2.9	4	3	4	2	3	3.2	4	2	4	2	3	3.0	3	2	3	4	2	2.8
105	2	3	4	3	2	4	3	3.0	4	4	3	4	3	3.6	4	4	3	4	3	3.6	3	3	2	4	4	3.2
106	3	4	3	4	3	4	4	3.6	3	4	3	3	3	3.2	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
107	3	3	4	3	3	4	3	3.3	4	3	4	3	3	3.4	3	4	3	3	4	3.4	4	4	4	3	3	3.6
108	3	3	4	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	3	4	3.6	3	3	3	3	3	3.0
109	2	3	4	3	2	4	3	3.0	3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	3	3.4	4	3	2	3	4	3.2
110	3	3	2	3	3	3	3	2.9	4	4	2	2	2	2.8	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0
111	3	2	2	3	3	3	2	2.6	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	2	2.6
112	1	4	4	4	3	3	4	3.3	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
113	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3	3	3.4
114	4	3	3	2	2	3	2	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	4	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
115	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0
116	3	4	3	3	3	3	3	3.1	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	3	3.4
117	3	2	3	3	2	3	4	2.9	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3.0
118	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	3	3	2.8
119	3	3	2	3	3	4	3	3.0	4	3	4	3	3	3.4	3	3	4	3	4	3.4	3	4	3	3	2	3.0
120	3	3	3	2	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
121	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
122	1	2	1	3	3	3	3	2.3	3	3	2	3	3	2.8	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	2	2.8
123	3	2	3	3	2	2	3	2.6	2	4	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	2	3.0
124	3	2	3	3	2	2	3	2.6	2	4	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	2	3.0

NO. RESP	Word Of Mouth (X1)								Kepercayaan Konsumen (X2)						Persepsi Manfaat (X3)						Minat Pembelian Ulang (Y) (X4)					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	AVG	p8	p9	p10	p11	p12	AVG	p13	p14	p15	p16	p17	AVG	p18	p19	p20	p21	p22	AVG
125	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3.0
126	2	3	4	2	3	4	4	3.1	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3.0	3	3	4	3	3	3.2
127	3	3	4	4	4	4	4	3.7	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0
128	2	3	3	3	3	2	3	2.7	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	4	2	3.0
129	3	3	2	3	3	2	3	2.7	3	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3.0
130	3	3	3	3	3	2	4	3.0	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	3	2	2.8
131	3	3	3	2	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
132	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	2	3	3	2.6	4	4	4	2	4	3.6	3	3	3	3	3	3.0
133	1	4	4	4	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	3.8
134	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	1	2	2.4
135	2	3	2	3	3	3	3	2.7	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4
136	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
137	4	3	3	4	4	4	4	3.7	3	3	3	2	1	2.4	4	3	3	3	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0
138	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
139	3	3	3	4	3	4	3	3.3	3	3	4	3	3	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	4	3.2
140	2	3	2	2	2	2	2	2.1	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	2	3	2.6
141	4	3	2	2	3	2	3	2.7	3	3	3	1	4	2.8	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	2	2.8
142	3	3	2	3	3	4	3	3.0	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	4	3.6	3	3	3	3	4	3.2
143	3	3	2	2	3	3	3	2.7	3	3	3	3	1	2.6	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3.0
144	2	3	2	3	3	3	3	2.7	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	3	2	2.8
145	1	2	2	3	3	4	3	2.6	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
146	3	3	2	2	4	4	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
147	3	3	3	3	4	3	3	3.1	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	4	4	3.4
148	3	4	4	3	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2
149	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3.0
150	2	2	3	3	2	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3.0

Lampiran 7 : Hasil Uji Deskriptif Responden

Data Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18 - 25 Tahun	65	43.3	43.3
	26 - 35 Tahun	62	41.3	41.3
	36 - 45 Tahun	19	12.7	12.7
	> 45 Tahun	4	2.7	2.7
	Total	150	100.0	100.0

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	57	38.0	38.0
	Perempuan	93	62.0	62.0
	Total	150	100.0	100.0

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SD	0	0.0	0.0
	SMP	3	2.0	2.0
	SMA/SMK	54	36.0	36.0
	Diploma	30	20.0	20.0
	Sarjana (S1)	52	34.7	34.7
	Master (S2)	11	7.3	7.3
	Doctor (S3)	0	0.0	0.0
	Total	150	100.0	100.0

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	32	21.3	21.3
	Wiraswasta	9	6.0	6.0
	Pegawai Swasta	69	46.0	46.0
	Guru / Dosen	10	6.7	6.7
	PNS	21	14.0	14.0
	Ibu Rumah Tangga	5	3.3	3.3
	Lainnya	4	2.7	2.7
	Total		150	100.0

Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi

	Sumber Informasi	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Teman	48	32.0	32.0
	Keluarga/ Saudara	4	2.7	2.7
	Internet	77	51.3	51.3
	Media Sosial	19	12.7	12.7
	Lainnya	2	1.3	1.3
Total		150	100.0	100.0

Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran 3 Bulan Terakhir

	Rata-rata Pengeluaran	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Rp. 500.000 – Rp. 750.000	108	72.0	72.0
	Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000	29	19.3	19.3
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.250.000	5	3.3	3.3
	Rp. 1.250.001 – Rp. 1.500.000	4	2.7	2.7
	>Rp. 1.500.000	4	2.7	2.7
Total		150	100.0	100.0

Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online

Frekuensi Pembelian	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 2 – 3 kali	105	70.0	70.0
4 – 5 kali	34	22.7	22.7
6 – 7 kali	9	6.0	6.0
> 8 kali	2	1.3	1.3
Total	150	100.0	100.0

Berdasarkan Ketertarikan Berbelanja Online

Ketertarikan Berbelanja Online	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Dipengaruhi teman dan keluarga	28	18.7	18.7
Karena harganya terjangkau	54	36.0	36.0
Karena kualitasnya baik	14	9.3	9.3
Karena pelayanannya baik	44	29.3	29.3
Lainnya	10	6.7	6.7
Total	150	100.0	100.0

Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth (X1), Trust (X2), Persepsi Usefulness (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.101	3	4.034	49.561	.000 ^b
Residual	11.882	146	.081		
Total	23.983	149			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Usefulness (X3), Word Of Mouth (X1), Trust (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.452	.217		2.078	.039
Word Of Mouth (X1)	.182	.050	.222	3.658	.000
Trust (X2)	.309	.066	.324	4.686	.000
Persepsi Usefulness (X3)	.347	.063	.380	5.473	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.494	.28528

a. Predictors: (Constant), WOM (X1), Trust (X2), PU (X3)

b. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)