

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs KASKUS* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)
- Adityawati, M., Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Mustaqim, M. (2022). Pengaruh Ease Of Use dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Sidoarjo. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 135-148.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.

- Dewintari, A., Prihatini, A. E., & Lestari P, D. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan e-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada/68/adbis/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* . 23, 5–23.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Iprice Insights. (2021). *“The Map of E-Commerce in Indonesia”*, (Online), <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>, diakses oktober 2022
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Orasi Bisnis,
- Joko, S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*..
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management Global Edition*.

- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*.
- Nurrahmanto, Agus, P. (2015). Pengaruh Kemudahan. *Ekonomi Dan Bisnis*. Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah.*, no. c, 345-352.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113-124.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45-53.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sukardi, S. (2011). Plus-Minus E-Commerce Dalam Praktek Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Industri*.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-Government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622-629.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed)*.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26.
- Wijaya, T, dan Paramita, E. L. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Manajemen*. 18 (3), hal.12-19 Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi 7.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Ikhlasiah Amini
Tempat, Tanggal Lahir : Parepare, 21 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Sahabat V Pondok Nessa, Kampus Unhas
Alamat Domisili : Jl. Pelabuhan Rakyat No.12, Parepare
Telpon Rumah dan HP : 082344548871
Alamat *E-mail* : ikhlasiahmini@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2006 - 2007 : TK Islam Bandar Madani Kota Parepare
2. 2007 - 2013 : SD Negeri 5 Kota Parepare
3. 2013 - 2016 : SMP Negeri 1 Kota Parepare
4. 2016 - 2019 : SMA Negeri 1 Kota Parepare
5. 2019 - 2023 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

Pengalaman

- A. Pengalaman Organisasi
1. Anggota Keluarga Mahasiswa FEB UH
 2. Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin
 3. Pengurus Ikatan Mahasiswa IMMAJ FEB UH Periode 2022

B. Pengalaman Magang / Kerja

1. 2022 : Kantor Imigrasi Kelas I TPI Makassar
2. 2023 : BPJS Ketenagakerjaan Kanwil Sulawesi Maluku

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ikhlasiah' with a star symbol at the end.

Ikhlasiah Amini

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

**" PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA "**

Yth. Saudara/Saudari Responden

Di Tempat.

Dengan hormat,

Untuk memenuhi persyaratan dan penyelesaian tugas akhir skripsi di Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Saya memerlukan beberapa informasi yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian Saya yang berjudul **"PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian dan keadaan yang sebenarnya. Seluruh informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Ikhlasiah Amini

A. KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa aktif di Universitas Hasanuddin Angkatan 2019
2. Pernah melakukan pembelian produk perawatan tubuh atau kecantikan pada lokapasar Tokopedia.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Angkatan :
4. Fakultas :
5. Usia :
6. Domisili :
7. Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia:
 - a. < 2 Kali
 - b. 2-5 Kali
 - c. >5 Kali

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang telah tersedia pada kolom jawaban. Berikut ini adalah alternatif pilihan jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

D. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Elektronik Mulut Ke Mulut

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Intensity	Saya sering mencari informasi atau ulasan di internet sebelum melakukan pembelian produk perawatan tubuh dan kecantikan melalui Tokopedia					
		Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain untuk membahas produk perawatan tubuh dan kecantikan sebelum melakukan pembelian melalui Tokopedia					
2	Positive Valence	Saya tertarik membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena banyaknya komentar atau ulasan positif oleh orang lain di internet					
		Saya tertarik membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena mendapatkan rekomendasi dari teman di internet					
3	Content	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia					
		Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia					

Variabel Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Mudah untuk dipelajari	Saya merasa tahapan transaksi pada Tokopedia mudah untuk dipelajari					
		Saya merasa pembelian online pada Tokopedia sangat mudah bagi pengguna baru					
2	Mudah untuk digunakan	Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah digunakan dan diakses dibandingkan aplikasi lainnya					
		Saya merasa aplikasi Tokopedia dapat digunakan dengan mudah dimana pun dan kapan pun					
3	Jelas dan mudah untuk dimengerti	Saya merasa tampilan dan fitur yang ada pada aplikasi Tokopedia mudah dimengerti dan dipahami					
		Saya merasa mudah dan tidak kesulitan untuk mencari produk yang saya inginkan pada aplikasi Tokopedia					
4	Mudah untuk Mahir	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi Tokopedia					

Variabel Kepercayaan (*E-Trust*)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Keyakinan (Benevolence)	Saya percaya dan yakin bahwa Tokopedia akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan pada saat transaksi					
		Saya percaya dan yakin bahwa produk yang ada di Tokopedia memiliki kualitas yang baik dan barangnya sesuai harapan					
2	Kemampuan (Ability)	Saya percaya bahwa Tokopedia mampu memberikan keamanan saat bertransaksi					
		Saya percaya bahwa Tokopedia mampu menjaga kerahasiaan data pelanggannya					
3	Kejujuran (Integrity)	Saya percaya bahwa penjual yang ada di Tokopedia jujur dan dapat dipercaya					
		Saya percaya produk-produk yang dijual di Tokopedia aman dan jauh dari penipuan.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Product Choice (Pilihan Produk)	Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena Tokopedia menawarkan pilihan produk yang bervariasi serta berkualitas					
2	Brand Choice (Pilihan Merek)	Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena menawarkan pilihan merek-merek ternama yang sedang viral					
		Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena menawarkan pilihan merek yang sudah biasa saya gunakan					
3	Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur)	Saya membeli produk di Tokopedia karena Tokopedia memiliki fasilitas gudang yang tersebar di berbagai daerah					
4	Purchase Amount (Jumlah Pembelian)	Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia sebanyak yang saya inginkan					
		Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia sesuai kebutuhan					

5	Purchase Timing (Waktu Pembelian)	Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia saat ada promo atau diskon					
		Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia saat butuh atau perlu					
6	Payment Method (Metode Pembayaran)	Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena metode pembayarannya praktis dan fleksibel					
		Saya membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan di Tokopedia karena Tokopedia menyediakan metode pembayaran yang beragam sesuai kebutuhan					

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

Elektronik Mulut ke Mulut (X1)

No Responden	Elektronik Mulut ke Mulut (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	2	5	2	3	4	21
2	4	4	5	5	4	5	27
3	5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	4	5	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	3	3	22
9	3	4	4	3	3	4	21
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	4	4	4	5	4	26
15	5	4	5	5	4	4	27
16	4	2	4	4	4	4	22
17	4	2	4	3	3	3	19
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	5	4	4	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	5	5	5	29
22	5	3	5	5	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	2	3	2	2	3	2	14
25	5	3	4	4	4	4	24
26	4	2	2	2	5	5	20
27	5	3	4	1	4	4	21
28	5	4	5	4	4	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30

33	5	4	5	5	4	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	2	5	4	4	3	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	5	4	4	4	24
44	4	3	3	3	3	3	19
45	3	4	4	4	4	3	22
46	5	4	3	3	3	3	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	3	3	3	3	20
50	2	4	2	2	2	2	14
51	4	2	5	5	5	5	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	5	4	5	27
54	4	4	5	4	3	3	23
55	5	4	5	5	4	4	27
56	5	5	5	5	4	4	28
57	4	4	4	5	5	5	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	4	4	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	4	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	5	5	4	4	26
66	5	4	4	4	4	5	26
67	4	3	4	4	4	4	23
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	4	5	29

72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	4	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	3	4	23
77	5	4	5	5	5	5	29
78	5	4	5	5	5	5	29
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	5	25
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	4	5	5	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	4	5	5	5	29
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	5	5	4	5	28
91	5	5	4	4	4	4	26
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	4	5	5	29
96	4	4	4	4	5	5	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	4	4	5	5	27
100	5	4	4	4	5	5	27

Kemudahan Penggunaan (X2)

No Responden	Kemudahan Penggunaan (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	3	5	5	33
2	5	5	5	5	5	4	5	34
3	3	3	3	3	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	2	3	22
5	4	4	3	5	5	5	4	30
6	5	5	5	4	5	5	5	34
7	4	3	3	3	4	4	3	24
8	4	4	3	4	4	4	4	27
9	2	2	2	2	2	3	2	15
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	5	5	5	5	32
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	5	5	4	5	4	4	4	31
15	5	3	4	5	4	4	4	29
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	3	3	2	3	3	3	3	20
18	5	4	4	5	4	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	5	5	5	5	5	34
22	5	4	5	5	4	5	5	33
23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	4	3	4	4	4	4	4	27
25	5	3	5	5	5	5	5	33
26	4	5	4	4	4	5	5	31
27	5	5	3	5	5	4	5	32
28	4	4	4	5	4	4	4	29
29	5	4	5	5	5	5	5	34
30	4	4	4	5	5	5	4	31
31	4	3	4	5	4	5	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	3	5	5	5	4	32
34	5	4	5	5	5	5	5	34
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	3	4	4	4	5	30

37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	3	3	5	4	4	4	27
39	5	4	5	5	5	5	5	34
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	2	4	3	3	3	23
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	4	4	5	4	5	4	31
44	4	4	3	4	4	4	4	27
45	4	5	3	2	4	3	4	25
46	2	3	2	3	3	3	3	19
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	5	5	5	5	5	34
49	4	5	3	4	4	4	3	27
50	1	1	3	4	3	2	2	16
51	4	4	4	4	5	5	3	29
52	5	4	4	5	5	5	5	33
53	4	5	5	4	5	5	4	32
54	3	3	2	3	3	3	3	20
55	5	4	4	5	5	5	5	33
56	5	4	5	5	5	5	5	34
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	4	5	4	5	5	31
60	4	4	4	5	4	5	4	30
61	4	4	4	5	4	5	4	30
62	5	4	5	5	5	5	5	34
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	3	5	4	5	4	29
66	5	4	4	5	5	5	5	33
67	4	3	3	4	4	4	4	26
68	5	3	4	5	5	5	5	32
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	4	4	5	5	5	5	33
71	5	4	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	4	5	4	5	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	35

76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	4	5	5	4	5	5	33
79	5	3	5	5	5	5	5	33
80	5	4	5	5	5	5	5	34
81	5	5	4	5	5	5	5	34
82	4	4	4	5	4	5	4	30
83	5	4	4	5	5	5	5	33
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	5	4	4	4	29
86	5	4	4	5	5	5	5	33
87	4	4	4	5	5	5	5	32
88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	4	4	5	5	5	5	33
91	5	4	4	4	4	5	4	30
92	5	4	4	5	4	5	4	31
93	5	4	5	5	4	5	4	32
94	5	4	4	5	4	5	4	31
95	4	4	4	5	4	5	4	30
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	5	4	4	5	4	5	5	32
99	5	5	4	5	5	5	5	34
100	5	4	4	5	4	5	5	32

Kepercayaan (X3)

No Responden	Kepercayaan (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	3	5	3	5	5	26
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	5	5	5	4	5	28
7	3	3	3	3	4	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	4	3	3	3	19
18	4	4	5	5	4	4	26
19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	5	5	5	4	4	28
23	5	5	5	5	4	5	29
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	4	5	5	5	5	29
26	4	4	5	5	4	5	27
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	5	4	4	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	5	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	3	3	3	3	20
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	3	3	22

37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	2	3	3	3	3	17
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	4	4	3	4	22
44	3	3	4	4	3	3	20
45	3	5	4	3	3	4	22
46	3	3	4	4	3	3	20
47	5	4	5	5	4	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	4	2	4	3	2	18
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	4	5	5	4	4	27
57	5	5	5	5	4	4	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	4	5	5	4	4	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	4	4	4	26
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	4	5	28
71	5	5	5	5	4	4	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30

76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	4	4	28
80	5	4	5	5	4	4	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	5	4	4	4	26
83	5	5	5	5	4	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	5	5	4	4	27
86	5	5	5	5	4	5	29
87	5	5	5	5	4	4	28
88	5	5	5	5	4	5	29
89	4	4	5	5	4	4	26
90	5	4	5	5	4	4	27
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	5	4	4	4	26
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	4	5	5	4	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	5	5	4	4	27

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)											Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	
1	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	51
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	42
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
7	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	40
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	47
14	4	3	4	3	5	2	5	5	3	4	4	42
15	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51
16	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	44
17	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	37
18	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
21	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	51
22	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
24	5	3	4	3	4	2	2	3	5	4	5	40
25	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	46
27	4	3	4	2	2	1	5	5	5	4	4	39
28	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	46
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
30	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	50
34	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
35	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
36	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47

76	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
79	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
82	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	51
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
84	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
86	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52
87	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	47
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
89	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
91	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	47
92	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	51
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
96	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
99	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
100	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53

LAMPIRAN 4

Hasil Olah Data

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rumpun Ilmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sosial Humaniora	55	55.0	55.0	55.0
	Sains dan Teknologi	12	12.0	12.0	67.0
	Ilmu Kesehatan	17	17.0	17.0	84.0
	Ilmu Pertanian	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Kali	18	18.0	18.0	18.0
	2 - 5 Kali	36	36.0	36.0	54.0
	> 5 Kali	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Reliabilitas

Elektronik Mulut ke Mulut (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.898	6

Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.931	7

Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	6

Keputusan Pembelian (Y)

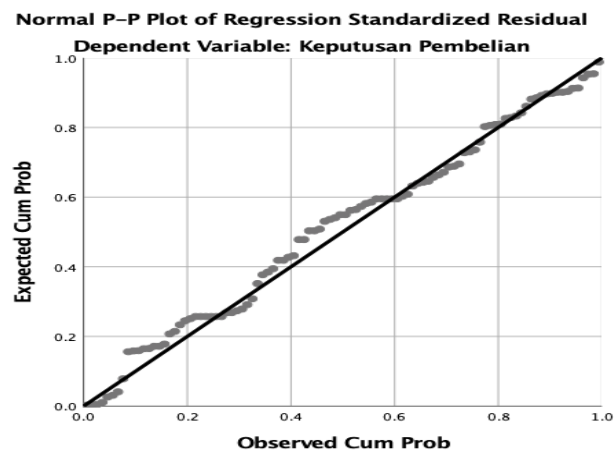
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.918	11

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20537573
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



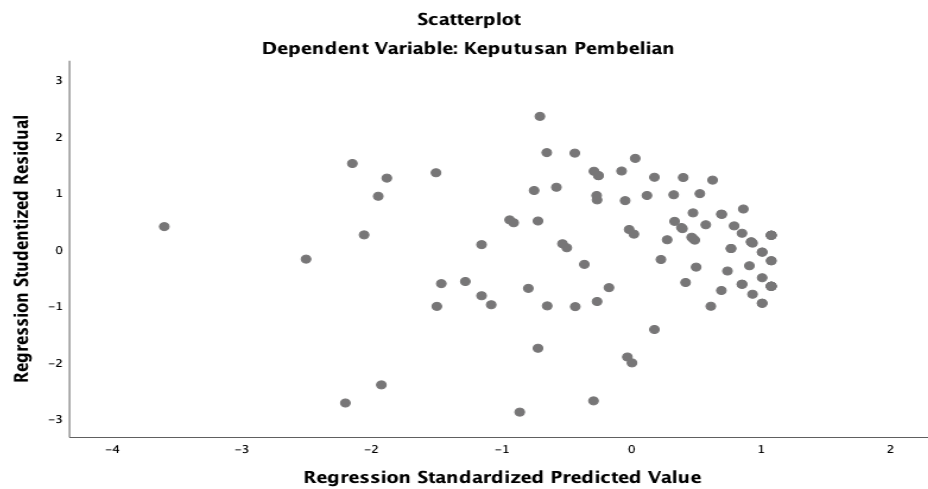
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mulut Ke Mulut	.464	2.153
	Kemudahan Penggunaan	.335	2.985
	Kepercayaan	.358	2.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas



D. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Elektronik Mulut Ke Mulut	100	14	30	26.62	3.615
Kemudahan Penggunaan	100	15	35	30.89	4.346
Kepercayaan	100	17	30	26.49	3.258
Keputusan Pembelian	100	33	55	49.33	5.246
Valid N (listwise)	100				

2. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.885	1.930		5.121	.000
Elektronik Mulut Ke Mulut	.690	.091	.475	7.550	.000
Kemudahan Penggunaan	.338	.089	.280	3.774	.000
Kepercayaan	.402	.116	.250	3.480	.001

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.885	1.930		5.121	.000
Elektronik Mulut Ke Mulut	.690	.091	.475	7.550	.000
Kemudahan Penggunaan	.338	.089	.280	3.774	.000
Kepercayaan	.402	.116	.250	3.480	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2242.605	3	747.535	149.040	.000 ^b
	Residual	481.505	96	5.016		
	Total	2724.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Elektronik Mulut Ke Mulut, Kemudahan Penggunaan