

DAFTAR PUSTAKA

- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. New York: Ballinger Publishing Company.
- CNBC Indonesia (2022). *76,8% Warga Ri Sudah Pakai Internet, Tapi Banyak Pr-Nya*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-Warga-Ri-Sudah-Pakai-Internet-Tapi-Banyak-Pr-Nya>. Diakses pada Februari 2024.
- Databoks. (2024). 10 Negara dengan persentase penggunaan internet yang sering belanja online tertinggi (Januari 2024).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>. Di akses pada Juli 2024.
- Databooks. (2024) Jumlah kunjungan ke 5 Situs E-commerce terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. Di akses pada Februari 2024.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. Vol 13 (3): 319-340.
- Dwita, F., Dian, S., Leony, A., Yeni,S., dan Khieng, C. (2023). The Effect of Moment of truth, Service Quality and Costumer Saticfaction on Costumer Loyalty. *Journal of Economic, Finance and Manajement Studies*. Vol 6 (1): 137-145.
- Dwiyanti, I.,A dan Turfa, N.,S. (2021). The Effect of Ease Of Use of The Shoppe Application Costumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administrasion Business dan Organization*. Vol 2 (2): 59-75.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (2023). *Tabel Mahasiswa Aktif Semester Akhir 2022/2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Febriani, N.,M.,A., dan I G A, K.,S.,A. (2021). The Influence of Costumer Experience, Ease Of Use, and Trust on Repurchase Intention (Sace Stidy of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Sosial Science Research*. Vol 5(2): 378-383.

- Ferdinand, A. T. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol 5 (6): 6-21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, M., Yu wu, Anya Jhonson. (2019). The Moment of Truth: A Review, Synthesis, and Research Agenda for the Customer Service Experience. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*. Vol 1 (6):89-113.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Edisi Bahasa Indonesia. Ahli Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Humairoh, H., Febriani, N., dan Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*. Vol 7(1): 71.
- Julitriarsa, D dan Agustina. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*. Vol 2 (2): 275-286.
- Kaunaini, B.N., Arya, N. Dan Azizah, S.P. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multi Disipin*. Vol 1 (1): 297-303.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jambi: Salim.
- Khalifa, M., dan Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*. Vol 16 (6).
- Lahmi, A dan Ayu, S. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol 9 (2): 114-123.
- Laudon, Kenneth C. , Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lawrence, K. E. (2007). Winning At "Employee Moment Of Truth" Through Hr Products And Service. *Organization Development Journal*. Vol 25 (2): 159.

- Marthanti, A. S. ., Lahat, M. A. ., dan Santosa, J. (2022). Factors Affecting Purchase Interest Using Marketplace Applications: Approach Perceptions Ease Of Use And Trust. *International Journal of Social and Management Studies*. Vol 3(3): 114–122.
- McDougall, L. 2002. *Glossary of Marketing Terms*. London: Heineman.
- Monroe, T. (2007). Defining The Moment Of Truth In Your Organization. *Strategic Communication Management*. Vol 11 (5) : 7.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian*. Semarang: UIN.
- Nim, M. S. (2016). Perilaku Sosial: Jual-Beli Online Di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) Oleh George Homans. *SOCIOLOGIQUE, Jurnal Sosiologi*. Vol 3(4).
- Norman, R. (2000). *Moment of truth: Managing your brand's reputation in the digital age*. Oxford: HarperCollins.
- Prastyaningsih, Suyadi., dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 16 (1).
- Purnomo, R.A. (2016). *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol 5(2): 137-150.
- Ramli, T.,S., Ahmad, M., R, Rika, R.,P, Ega, R., dan Rizki, F. (2020). Aspek Hukum Platform e Commerce dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol 24 (2): 119-136.
- Sarpong, Sam. (2016). The Service Industry and the "Moment of Truth": The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism*. Vol 3 (1): 25-40.
- Sawitri, N. L. P. W., dan Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. Vol 4(1): 374-381.
- Schmidt, K., dan Lieb, B. (1992). *Moment of truth: New strategies for today's customer-driven economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. Vol 5 (2):128-147.
- Silalahi, B., C., Ronald, S., dan Amalia. (2021). Analisis of The Effect On Environment, Frontline, Moment Of Truth, Product Offering pn Costumer Loyalty Through Costumer Experience Quality and Relationship Quality to Nobu Bank Costumers in Surabaya. *International Journal of Tesearch Publication*. Vol 69 (1)
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulistiyawati, S.S dan Anna Widayani. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, Vol 4 (1): 133-142.
- Suzanto, B dan Iwan Sidharta. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. Vol 9 (1): 23-36.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Venkatesh, V. (2016). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research*. Vol. 11(4): 342–365.
- Wafiyah, R. S., dan Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on E-commerce Shopee. *IJSET-International Journal of Innovative Science, Engineering dan Technology*. Vol 8(7): 428-434.
- William dan Auchil., 2002. *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*. Oxford: Butter Worth Heinemann.
- Yulia, Y. A., dan Saryanti, E. (2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *Bhirawa*. Vol 3(1), 16-23.

LAMPIRAN I Biodata Peneliti**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Alifian Rahfisal Basri
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 25 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Mentimun No.17B. Wajo Baru,
Makassar, Sulawesi Selatan.
No. Hp : 0895800021193
E – Mail : alifianrahfisal532@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Daya 2 Makassar : 2008 – 2014
2. SMP Negeri 25 Makassar : 2014 – 2017
3. SMA Negeri 1 Makassar : 2017 – 2020

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 7 Agustus 2024



Alifian Rahfisal Basri

LAMPIRAN II Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Alifian Rahfisal Basri dengan NIM A0210201056, sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul **“Pengaruh Moment Of Truth Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Kembali Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**, memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman anda.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi an Bisnis Universitas Hasanuddin tahun angkatan 2020 – 2022 dan pernah melakukan transaksi pada e-commerce shopee.

Penelitian in diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan menjadi referensi guna mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan minat beli kembali. Oleh karena itu, dimohon kesediaannya mengisi pernyataan persetujuan dan kuesioner ini dengan sejujur – jujur nya dan sebenar – benarnya. Segala informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitan ilmiah. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1

Nama :

Jenis Kelamin :

1. Laki – laki
2. Perempuan

Program Studi :

1. Ilmu Ekonomi
2. Manajemen
3. Akuntansi

Angkatan :

1. 2020
2. 2021
3. 2022

Umur :**Bagian 2*****MOMENT OF TRUTH***

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman Anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

No.	Indikator	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat dengan mudah mengakses Shopee melalui berbagai perangkat (misalnya, smartphone, tablet, komputer)					
2	Saya dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pesanan saya di Shopee jika terjadi kesalahan					

3	Saya merasa terbantu dengan adanya saran pembelian yang diberikan oleh Shopee					
4	Shopee sering menawarkan solusi alternatif jika produk yang saya cari sedang tidak tersedia					
5	Shopee memberikan rekomendasi penjual yang dapat dipercaya ketika saya mencari produk tertentu					
6	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena adanya kebijakan retur dan pengembalian yang jelas					
7	Layanan pengaduan di Shopee selalu ramah dan sopan ketika berkomunikasi dengan saya					
8	Layanan pengaduan di Shopee mampu menjelaskan informasi dengan jelas dan detail					
9	Shopee selalu memberikan update tentang perkembangan terbaru dan fitur-fitur baru di platform mereka					
10	Saya merasa puas dengan cara Shopee menangani keluhan saya					

Bagian 3

KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman

Anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

No.	Indikator	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa Proses pendaftaran di Shopee sangat mudah dan cepat					
2	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang saya butuhkan di Shopee					
3	Saya merasa Petunjuk penggunaan aplikasi Shopee mudah dimengerti					
4	Saya merasa Fitur-fitur yang ada di Shopee mudah dipahami tanpa perlu bantuan.					
5	Petunjuk dan tutorial di Shopee membantu saya memahami cara menggunakan aplikasi					
6	Saya dapat dengan mudah mengingat langkah-langkah untuk berbelanja di Shopee setelah mencoba sekali					
7	Saya merasa menggunakan aplikasi Shopee secara keseluruhan sangat mudah					

Bagian 4

MINAT BELI KEMBALI

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman Anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

No.	Indikator	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya ingin melakukan pembelian ulang di Shopee setelah pengalaman positif saya					
2	Saya sering membagikan pengalaman positif saya berbelanja di Shopee kepada orang lain					
3	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk berbelanja online					
4	Shopee adalah platform pertama yang saya pikirkan ketika ingin berbelanja online					
5	Saya sering mencari tahu tentang produk baru yang tersedia di Shopee					
6	Saya sering mengikuti tren atau produk yang sedang populer di Shopee					

**LAMPIRAN III Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

Program Studi	Angkatan			Jumlah
	2020	2021	2022	
Ilmu Ekonomi	90	50	111	251
Manajemen	170	171	204	545
Akuntansi	158	147	172	477
Total	418	368	487	1.273

LAMPIRAN IV Hasil Data Kuesioner Responden

Moment Of Truth (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	3	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	2	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	3	3	3	5	4
5	5	5	5	5	3	3	2	2	2
5	3	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	3	3	3	4	3
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	2	4	4	3	4	3	2	3
4	4	3	3	3	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	2	3	2	3	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
1	1	1	1	2	2	2	3	3	3
5	5	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	3	2	3	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	2	2	2	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	5	4	5	3	4	3	5

Kemudahan Penggunaan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	3	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5
5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	2
4	4	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1
2	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	2	4	4
1	3	2	3	4	3	4

Minat Beli Kembali (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
4	2	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	2	1
5	5	5	5	4	3
5	2	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	2
5	5	5	5	2	2
5	5	5	5	2	5
4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3
4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	1	1
5	4	4	5	5	3
4	3	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5
4	3	3	5	3	2
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	3	5	5	5
4	4	3	4	3	2
4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	1	3	5	3	3
4	3	4	4	4	2
3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
5	3	4	5	5	5

4	4	3	3	3	2
4	2	3	3	4	4
5	4	5	5	2	2
4	2	4	4	2	2
5	3	5	5	4	4
4	3	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	2
4	2	4	4	3	3
4	4	4	5	1	1
1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	5
5	3	5	5	4	3
5	4	4	4	3	3
5	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4
4	3	3	5	3	2
5	1	1	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	3	4	2	3	3
5	2	5	5	5	3
4	2	3	4	3	3
5	3	5	5	5	3
4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4
5	3	3	3	4	3
5	4	4	5	3	3
2	5	3	4	2	2
4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	2

5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	5
4	3	3	5	3	3
5	3	3	3	2	2
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	2	2
4	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	1	1
4	2	2	3	3	2
3	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4
5	3	5	4	4	4

LAMPIRAN V Hasil Uji Data

1. Hasil Uji Instrumen – Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.58	137.519	.593	.755
X1.2	76.07	134.914	.643	.750
X1.3	76.22	132.981	.663	.746
X1.4	76.51	132.131	.671	.745
X1.5	76.32	133.129	.672	.746
X1.6	76.34	135.196	.633	.751
X1.7	76.41	133.578	.770	.746
X1.8	76.45	134.775	.674	.749
X1.9	76.30	134.859	.670	.750
X1.10	76.46	134.392	.703	.748
Moment of Truth	40.14	37.112	1.000	.888

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	56.76	78.487	.705	.774
X2.2	56.66	79.196	.825	.773
X2.3	56.63	77.791	.883	.767
X2.4	56.70	77.566	.813	.768
X2.5	56.83	78.425	.775	.772
X2.6	56.63	78.094	.844	.769
X2.7	56.55	78.311	.852	.770
Kemudahan Penggunaan	30.52	22.636	1.000	.929

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	42.78	62.840	.558	.763
Y.2	43.46	59.584	.597	.749
Y.3	43.12	59.137	.757	.740
Y.4	42.88	60.672	.651	.751
Y.5	43.41	57.901	.675	.738
Y.6	43.62	57.773	.635	.740
Minat Beli Kembali	23.57	17.601	1.000	.799

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Moment of Truth
X1.1	Pearson Correlation	1	.559**	.481**	.411**	.405**	.306**	.375**	.243*	.481**	.274**	.632**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.015	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.559**	1	.517**	.414**	.391**	.461**	.453**	.335**	.333**	.385**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.517**	1	.592**	.470**	.242*	.475**	.333**	.463**	.337**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.411**	.414**	.592**	1	.503**	.378**	.509**	.393**	.338**	.407**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.405**	.391**	.470**	.503**	1	.443**	.508**	.370**	.444**	.453**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.306**	.461**	.242*	.378**	.443**	1	.538**	.458**	.414**	.563**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.015	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.375**	.453**	.475**	.509**	.508**	.538**	1	.713**	.514**	.579**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.243*	.335**	.333**	.393**	.370**	.458**	.713**	1	.524**	.711**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.481**	.333**	.463**	.338**	.444**	.414**	.514**	.524**	1	.544**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.274**	.385**	.337**	.407**	.453**	.563**	.579**	.711**	.544**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Moment of Truth	Pearson Correlation	.632**	.684**	.706**	.715**	.713**	.674**	.796**	.710**	.707**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kemudahan Penggunaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.631**	.713**	.531**	.406**	.503**	.600**	.751**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.631**	1	.765**	.660**	.660**	.631**	.683**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.713**	.765**	1	.652**	.691**	.755**	.737**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.531**	.660**	.652**	1	.665**	.761**	.678**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.406**	.660**	.691**	.665**	1	.680**	.671**	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.503**	.631**	.755**	.761**	.680**	1	.791**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.600**	.683**	.737**	.678**	.671**	.791**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	.751**	.849**	.900**	.842**	.809**	.867**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat Beli Kembali
Y.1	Pearson Correlation	1	.336**	.577**	.475**	.266**	.201*	.621**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.008	.044	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.336**	1	.658**	.416**	.239*	.252*	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.017	.012	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.577**	.658**	1	.591**	.343**	.356**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.475**	.416**	.591**	1	.395**	.269**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.007	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.266**	.239*	.343**	.395**	1	.771**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.008	.017	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.201*	.252*	.356**	.269**	.771**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.044	.012	<.001	.007	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli Kembali	Pearson Correlation	.621**	.675**	.801**	.709**	.743**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Hasil Uji Instrumen – Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

3. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.16874294	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.077	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.101	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.104	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.096
		Upper Bound	.111

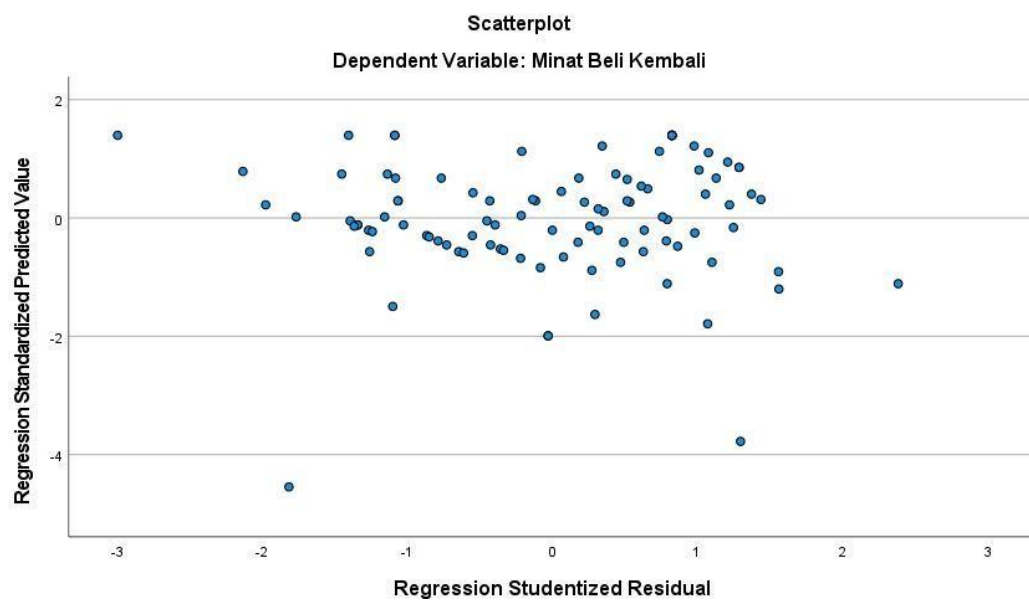
4. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.111	2.300		1.787	.077		
	Moment of Truth	.249	.073	.361	3.413	<.001	.526	1.902
	Kemudahan Penggunaan	.311	.093	.352	3.332	.001	.526	1.902

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

5. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastitas



6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.111	2.300		1.787	.077		
	Moment of Truth	.249	.073	.361	3.413	<.001	.526	1.902
	Kemudahan Penggunaan	.311	.093	.352	3.332	.001	.526	1.902

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

7. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Moment of Truth	100	18	50	40.14	6.092
Kemudahan Penggunaan	100	8	35	30.52	4.758
Minat Beli Kembali	100	6	30	23.57	4.195
Valid N (listwise)	100				

8. Hasil Uji Hipotesis – Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.111	2.300		1.787	.077		
	Moment of Truth	.249	.073	.361	3.413	<.001	.526	1.902
	Kemudahan Penggunaan	.311	.093	.352	3.332	.001	.526	1.902

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

9. Hasil Uji Hipotesis – Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.430	.418	3.201

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Moment of Truth

b. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

LAMPIRAN VI Cek Plagiarisme (Turniting)

ORIGINALITY REPORT			
20%	22%	12%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unhas.ac.id Internet Source		10%
2	id.123dok.com Internet Source		2%
3	dspace.uui.ac.id Internet Source		1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source		1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper		1%
7	ejournal.undip.ac.id Internet Source		1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source		1%
9	Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M. Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi. "ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE		1%

DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL", Jurnal
Studi Komunikasi dan Media, 2020

Publication

10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
11	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%