



**PENGARUH RANCANGAN SITUS, HARGA, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT PEMBELI
UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE***

***THE EFFECT OF SITE DESIGN, PRICE, TRUST, SECURITY, AND
EXPERIENCE ON THE INTEREST OF BUYERS TO USE THE E-
COMMERCE SYSTEM***

SKRIPSI

Oleh

**Asmoli
NIM 120810301165**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
2019**



**PENGARUH RANCANGAN SITUS, HARGA, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT PEMBELI
UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi
dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Oleh

Asmoli
NIM 120810301165

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
2019**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Asmoli
NIM : 120810301165
Jurusan : Akuntansi
Konsentrasi :
Judul : Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan
Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem
E-Commerce

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebut sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, November 2019

Yang menyatakan,

Asmoli
NIM. 120810301165

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan,
Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk
Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Nama Mahasiswa : Asmoli

NIM : 120810301165

Jurusan : Akuntansi

Konsentrasi :

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Kartika. SE., MSi, Ak, CA
NIP. 1982020720081 2 2002

Dr. Sri Maria Wardayati. MSi, Ak, CA
NIP. 1970042819970 2 1001

Mengetahui
Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Agung Budi Sulistyو. SE., MSi, Ak, CA
NIP. 1978092720011 2 1002

**PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH RANCANGAN SITUS, HARGA, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT PEMBELI
UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Asmoli
NIM : 120810301165
Jurusan : Akuntansi
Konsentrasi :

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Ketua** : (.....)
NIP.
2. **Sekretaris** : (.....)
NIP.
3. **Anggota** : (.....)
NIP.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember,

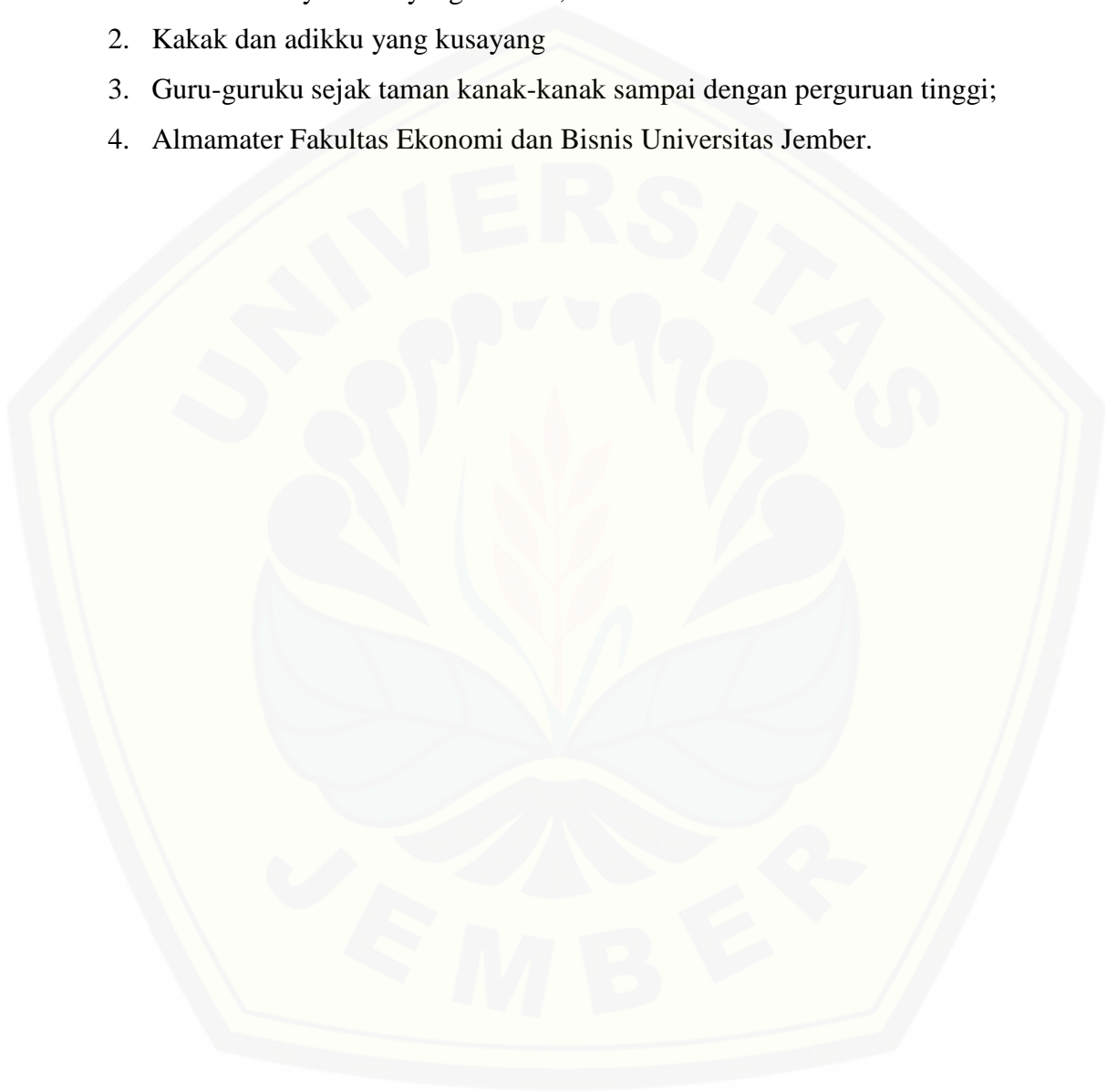
**Foto
4 x 6**

Dr. Muhammad. Miqdad. MM., Ak
NIP. 1971727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda dan ayahanda yang tercinta;
2. Kakak dan adikku yang kusayang
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kalian dan kuatkanlah kesabaran kalian dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negeri kalian) dan bertakwalah kepada Allah supaya kalian beruntung.”

(QS. Aali ‘Imraan: 200)

“Seorang muslim apabila ia berinteraksi dengan masyarakat serta bersabar terhadap dampak negatif mereka adalah lebih baik dari pada seorang muslim yang tidak berinteraksi dengan masyarakat serta tidak bersabar atas kenegatifan mereka.”

(HR. Turmudzi)

“Ketahuilah bahwa sabar, jika dipandang dalam permasalahan seseorang adalah ibarat kepala dari suatu tubuh. Jika kepalanya hilang maka keseluruhan tubuh itu akan membusuk. Sama halnya, jika kesabaran hilang, maka seluruh permasalahan akan rusak.”

(Khalifah Ali bin Abi Thalib)

RINGKASAN

Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*; Asmoli; 120810301165; 2019; 77 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan, dan pengalaman terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Dimana variabel independen yaitu rancangan situs (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), keamanan (X_4), dan pengalaman (X_5) mempengaruhi minat pembeli (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Kabupaten Jember, Angkatan 2015 – 2017 yang berjumlah 489 mahasiswa. Sampel diambil sebanyak 185 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswa. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *Confirmatory*.

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa variabel rancangan situs berpengaruh secara positif sebesar 0,132 dan signifikan sebesar 0,039 terhadap minat pembeli yang berarti bahwa semakin tinggi rancangan situs akan menaikkan minat pembeli. Hasil pengujian koefisien harga berpengaruh secara positif sebesar 0,264 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap minat pembeli. Hasil pengujian koefisien kepercayaan berpengaruh secara positif sebesar 0,169 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap minat pembeli yang berarti bahwa semakin baik kepercayaan akan menaikkan minat pembeli. Hasil pengujian koefisien keamanan berpengaruh secara positif sebesar 0,065 dan tidak signifikan sebesar 0,028 terhadap minat pembeli yang berarti bahwa semakin baik keamanan tidak akan menaikkan minat pembeli. Hasil pengujian koefisien pengalaman berpengaruh secara positif sebesar 0,060 dan signifikan sebesar 0,044 terhadap minat pembeli.

SUMMARY

Effects of Site Design, Price, Trust, Security, and Experience on Buyer's Interest in Using E-Commerce Systems; Asmoli; 120810301165; 2019; 77 pages; Accounting Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember

This study aims to analyze the influence of site design, price, trust, security, and experience on the buyer's interest to use the e-commerce system. Where the independent variables namely site design (X1), price (X2), trust (X3), security (X4), and experience (X5) affect the buyer's interest (Y) as the dependent variable. The population in this study S1 students in the Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Jember Regency, Class of 2015 - 2017, amounting to 489 students. Samples were taken as many as 185 respondents using purposive sampling. Data was collected using a survey method through a questionnaire filled out by students. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis with the Confirmatory approach.

Based on the results of the study conducted that site design variables have a positive effect of 0.132 and a significance of 0.039 on buyer interest, which means that the higher the site design will increase buyer interest. The results of testing the price coefficient have a positive effect of 0.264 and significant at 0.000 on the buyer interest. The results of the trust coefficient test have a positive effect of 0.169 and a significance of 0.000 on buyer interest, which means that the better the trust will increase buyer interest. The results of testing the security coefficient have a positive effect of 0.065 and not significant at 0.028 of the buyer's interest which means that the better the security will not increase the buyer's interest. The results of the experience coefficient test have a positive effect of 0.060 and a significance of 0.044 on buyer interest.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

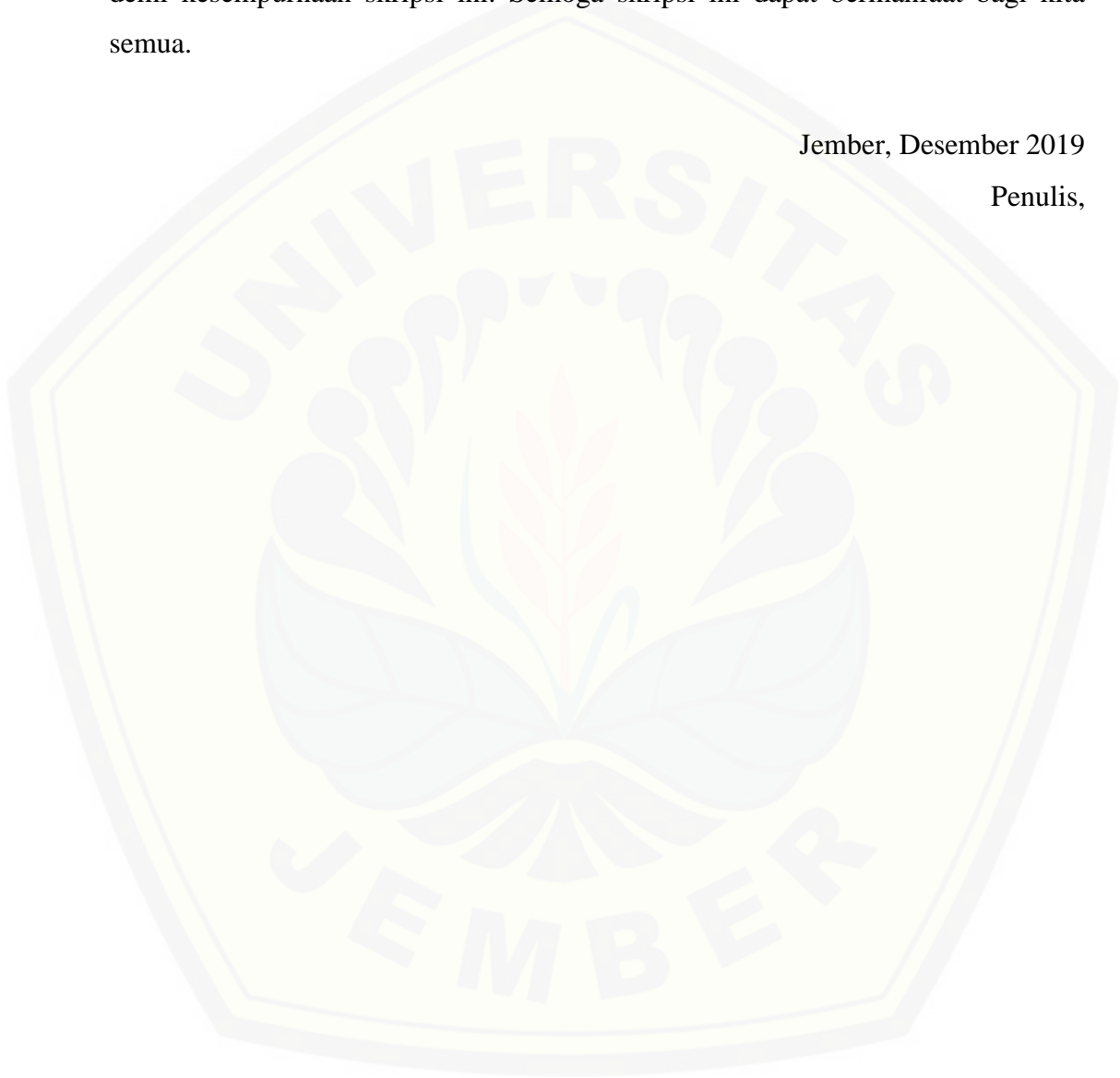
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad. Miqdad. MM., Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Agung Budi Sulistyو. SE., MSi, Ak, CA, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Kartika. SE., MSi, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Dr. Sri Maria Wardayati. MSi, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, pikiran, dan bimbingan, serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberikan ilmunya selama ini.
6. Kedua Orang Tua saya atas segala kasih sayang, doa, dan motivasinya sejak kecil sampai saat ini tanpa mengenal lelah.
7. Kakak dan adikku yang selalu menjadikan motivasi saya agar dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) saya.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan mendukung penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati bagi semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Desember 2019

Penulis,



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
RINGKASAN/SUMMARY	vii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	7
2.1.2 <i>Minat Menggunakan E-Commerce</i>	8
2.1.3 <i>Belanja Online</i>	8
2.1.4 <i>Rancangan Situs (Website Design)</i>	11
2.1.5 <i>Harga</i>	12
2.1.6 <i>Kepercayaan</i>	13
2.1.7 <i>Keamanan</i>	15
2.1.8 <i>Pengalaman</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4 Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1 <i>Populasi Penelitian</i>	26

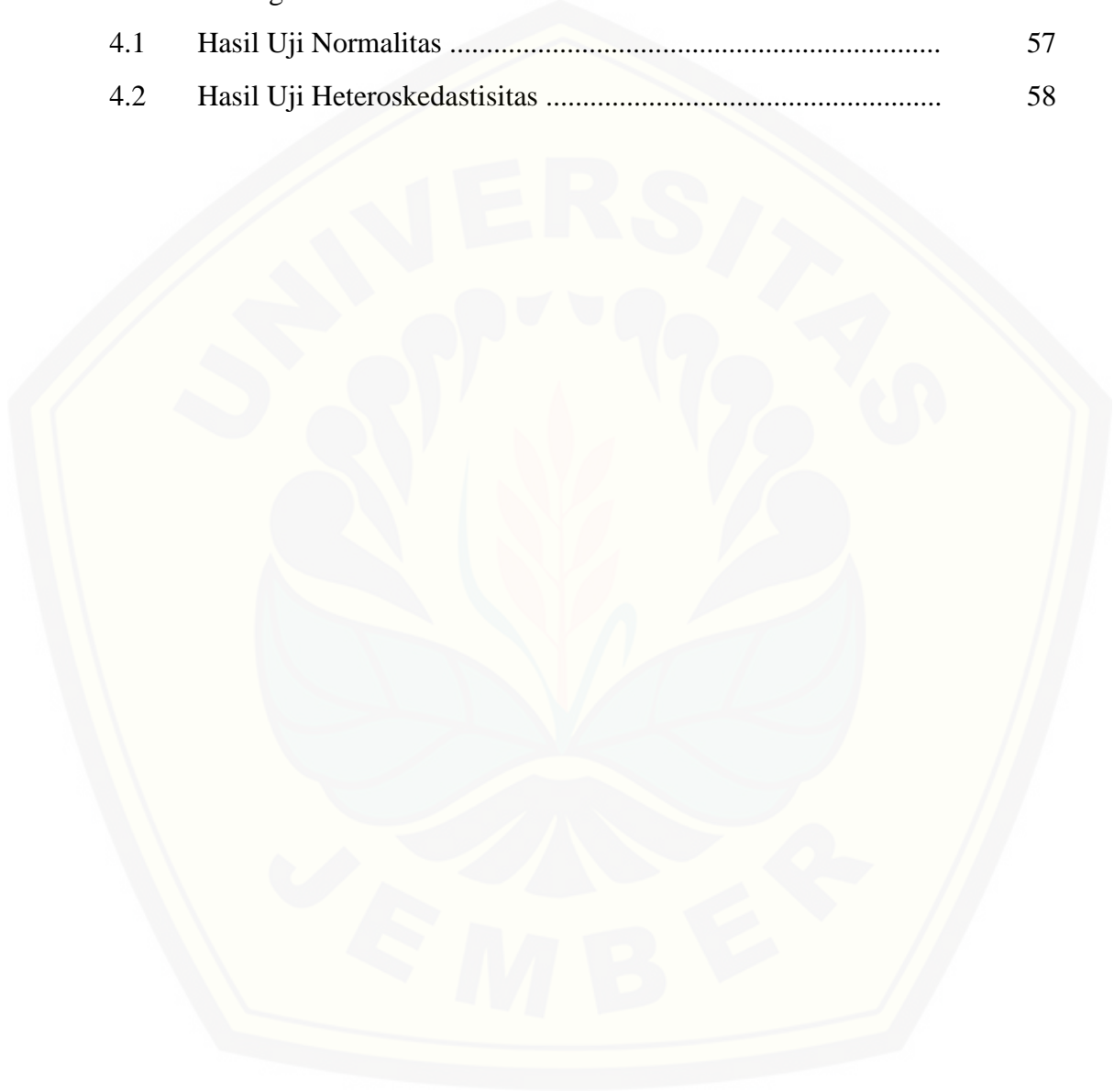
3.3.2 Sampel Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	28
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2 <i>Online Shop</i> di Indonesia	44
4.2 Analisis Statistik Dekskriptif	47
4.2.1 Diskripsi Statistik Responden	47
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.2.3 Pengujian Hipotesis	47
4.2.4 Koefisien Determinasi	50
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Pengujian Instrumen Data	54
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	57
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	61
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Rancangan Situs terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.4 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.3 Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
3.1 Pernyataan Variabel Rancangan Situs (X1)	30
3.2 Pernyataan Variabel Harga (X2)	31
3.3 Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)	32
3.4 Pernyataan Variabel Keamanan (X4)	33
3.5 Pernyataan Variabel Pengalaman (X5)	35
4.1 Toko <i>Online</i> Terkemuka di Indonesia	45
4.2 Responden Menurut Umur	47
4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Rancangan Situs ...	48
4.5 Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Harga	49
4.6 Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kepercayaan	50
4.7 Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keamanan	51
4.8 Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Pengalaman	52
4.9 Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian	53
4.10 Hasil Pengujian Validitas	55
4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.14 Hasil Uji F	61
4.15 Hasil Uji t	62
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
4.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	59
2 Rekapitulasi Kuesioner	60
3 Frekuensi Pernyataan Responden	61
4 Hasil Uji Validitas	67
5 Hasil Uji Reliabilitas	68
6 Hasil Uji Uji Regresi, Uji Asumsi Klasik Dan Uji Hipotesis	70
7 Tabel R <i>Product Moment</i> , Tabel Distribusi F, Dan Tabel Distribusi T	74

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman dahulu cara konsumen berbelanja menggunakan teknik pertukaran barang dengan nilai yang sama atau disebut barter, berkembang dengan menggunakan nominal uang sejak ditemukannya sebagai alat penukar. Melalui nominal uang masyarakat bisa datang langsung ke toko penjual, melihat barang secara langsung, melakukan negosiasi harga dan melakukan pembayaran. Pada dekade terakhir, terjadi perubahan drastis cara konsumen dalam bertransaksi. Sejak teknologi internet mengalami perkembangan, penggunaan internet sebagai global media saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner. Kemajuan yang sangat dirasakan perbedaannya adalah adanya situs *World Wide Web* (WWW) yang telah menghasilkan penciptaan bentuk baru dalam transaksi jual beli *online*. Penemuan situs memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa secara *online*, sehingga internet menjadi media perubahan dalam cara konsumen berbelanja. Melalui internet konsumen dapat melihat berbagai pilihan dan harga dengan mudah, membandingkan produk-produk lainnya, dan membuat keputusan pembelian dari rumah, dan menghindarkan mereka untuk datang langsung ke toko penjual. Belanja secara *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena alasan lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir (Yuliasari dkk., 2011).

Pesatnya pertumbuhan tren belanja secara *online* sangat dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Menurut Wasesa berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 69 juta pengguna internet pada tahun 2016. Peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Tahun 2016 tercatat ada lebih dari 100 ribu situs, sementara tahun 2017 diperkirakan ada tambahan lima

ribu pengguna baru. Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei *Nielsen Global Online 2016* menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Hasil riset sebelumnya tahun 2015, Indonesia berada di posisi paling terakhir dengan jumlah pembeli hanya 42 persen dari populasi pengguna internet (Wijaya dan Jasfar, 2014).

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer* (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

E-commerce (*electronic commerce*) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Ettwein, 1998; Zwass, 1999). *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), elektronik pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* atau EDI), dan lain-lain. Teknologi *E-commerce* tentunya akan terus berkembang seiring perkembangan jaman. Perkembangan teknologi *e-commerce* sangat membantu konsumen dan produsen

dalam berbisnis. Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce* ini sehingga dengan *e-commerce* target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun.

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui minat dari individu dalam menggunakan *e-commerce* ini, tetapi peneliti juga ingin mengetahui hingga perilaku penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* dalam penelitian ini mencakup pembelian dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan Shopee. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014). Wijaya dan Jasfar (2014) melakukan penelitian tentang minat individu dalam transaksi online hingga perilaku individu dalam penggunaan transaksi online. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014) yang menyelidiki tentang faktor-faktor dalam pembelian produk fashion melalui *online shopping*. Peneliti melakukan penelitian dengan konstruk yang sama, yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Peneliti menggunakan hasil riset Wijaya dan Jasfar (2014) sebagai rujukan dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dirasakan oleh

individu terhadap konstruk yang digunakan oleh Wijaya dan Jasfar (2014) dalam penelitiannya namun dengan sampel yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014), peneliti mengambil persepsi rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan.

Suhartini (2011) menjelaskan bahwa dikatakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan. Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap penjual. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Suhartini (2011) serta Wijaya dan Jasfar (2014). Dalam penelitian ini ditambahkan variabel independen yaitu pengalaman. Pengalaman adalah peristiwa yang benar-benar pernah dialami. Pengungkapan pengalaman secara narasi berarti mengemukakan atau memaparkan suatu peristiwa atau pengalaman yang pernah dialami berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015 – 2017. Golongan mahasiswa dan pelajar saat ini merupakan kelompok *digital natives* tersebut. Hal tersebut ditunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan internet yang menjadi pola konsumsi kehidupan mereka sehari-hari. Sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dalam lingkup penggunaan teknologi dan internet terutama dalam hal *ecommerce* karena mahasiswa merupakan pangsa pasar yang menarik bagi pemasar *online*, terutama karena daya beli dan referensi kekuatan kelompok yang signifikan di pasar. Selain itu, mahasiswa pada dasarnya adalah pengguna Internet yang sangat tinggi, dan memiliki kemampuan untuk mengendalikan media digital dan pengetahuan dasar terhadap *ecommerce*.

Penggunaan *e-commerce* kebanyakan merupakan mahasiswa yang melakukan studi diberbagai perguruan tinggi. Fenomena maraknya penggunaan *e-commerce* mahasiswa dalam penggunaan pembelian secara *online* ini yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan kajian terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-Comemrce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan untuk membatasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah rancangan situs berpegaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*?
2. Apakah harga berpegaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*?
3. Apakah kepercayaan berpegaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*?
4. Apakah keamanan berpegaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*?
5. Apakah pengalaman berpegaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini ingin mengetahui niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Secara khusus penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh rancangan situs terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comerse*.

2. Menguji pengaruh harga terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
4. Menguji pengaruh keamanan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
5. Menguji pengaruh pengalaman terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis; untuk memberikan pengetahuan pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan, dan pengalaman berpegaruh terhadap pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*, yang dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat dengan masalah serupa.
2. Manfaat praktis; sebagai bahan acuan bagi pelaku perdagangan *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan bisnisnya serta untuk konsumen *online* bisa menjadi landasan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* dengan mewaspadaai risikonya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Model TAM ini sendiri dijumpai dalam penggunaan komputer serta internet. Agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet dengan baik dibutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet, pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat berhubungan dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya.

TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Model *TAM* ini tidak hanya bisa untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan segera memberikan kemungkinan langkah yang tepat (Davis, 1989). Model *TAM* secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya internet oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*)

dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Iqbaria,*et.al*, 1997). Penerapan teori TAM pada *online shopping* mengacu pada penggunaan *internet* dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

2.1.2 Minat Menggunakan E-Commerce

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116). Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang (Ginting, 2005). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu kepercayaan, keamanan, dan pengalaman.

2.1.3 Belanja Online

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer dalam menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7). *E-commerce* merupakan konsep baru dari pemasaran yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web (WWW)* di internet atau proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Lebih mudahnya *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang

dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang dan jasa melalui jalur komunikasi digital.

Internet pada dasarnya telah digunakan dalam dua cara dari perspektif pemasaran. Perusahaan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen juga menggunakan internet untuk berbagai tujuan termasuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian *online*, (Utami, 2010: 34). Meningkatnya minat masyarakat untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* disebabkan oleh pertumbuhan yang luas dan peningkatan penjualan *online*. Konsumen *online* selalu mencari produk baru, daya tarik baru dan yang paling penting adalah harga yang cocok dengan jangkauan anggaran mereka. Internet adalah cara terbaik untuk menghemat waktu dan uang melalui pembelian *online* dengan harga yang terjangkau, pembelian dapat dilakukan di rumah ataupun di mana saja. Konsumen *online* tidak memiliki batas untuk melakukan belanja *online*. Mereka juga dapat menggunakan internet untuk membandingkan harga barang dan jasa, informasi, mengunjungi jaringan sosial, dan sebagainya.

Kemampuan melakukan pembelian tanpa meninggalkan tempat sangat menarik bagi banyak konsumen. Selain itu, penggunaan media internet untuk mencari harga dan melakukan perbandingan dengan produk lain dapat memberikan keuntungan tambahan dalam keputusan akhir konsumen, karena mereka dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga yang terendah. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Halim, 2010:53). Proses membangun kesadaran konsumen dilakukan dengan aktivitas *online branding* antara lain dengan pengetahuan terhadap *links* dan iklan *banner* pada sebuah *website* yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu, maka konsumen akan mengingat merek yang diiklankan tersebut.

Belanja *online* didefinisikan sebagai proses pelanggan membeli jasa atau produk melalui internet. Dengan kata lain, konsumen dapat memanfaatkan waktu luangnya dari rumah mereka sendiri untuk mengunjungi sebuah toko *online*. Konsep ini pertama kali ditunjukkan sebelum *World Wide Web* (WWW) dan telah digunakan dengan transaksi setiap waktu yang diolah dari televisi domestik. Teknologi yang digunakan disebut *video text* dan pertama kali didemonstrasikan pada tahun 1979 oleh M. Aldrick yang merancang dan menginstal sistem tersebut di Inggris. Pada tahun 1990, T. Berners-Lee pertama kali menciptakan server WWW dan pada tahun 1995 muncul *browser* bernama Amazon yang kemudian diperluas untuk pengalaman belanja *online* (Firdayanti, 2012:24).

Sistem belanja *online* pertama kali dimulai pada tahun 1994 oleh German Company Intershop, diikuti oleh Amazon pada tahun 1995 dan e-Bay pada tahun 1996. Menurut AC Nielsen, lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan pembelian secara *online*, (Indrajit, 2001:23). Dengan belanja *online*, konsumen dapat menelusuri semua produk dengan mudah, nyaman dan waktu yang singkat. Mereka juga dapat memperoleh pengetahuan penting tentang perusahaan, produk dan merek dan dengan demikian meningkatkan kompetensi mereka dalam membuat keputusan yang tepat saat berbelanja.

Belanja *online* dan perilaku konsumen *online* tergantung pada faktor-faktor seperti visibilitas *website*, kredibilitas toko *online*, perbandingan informasi, keamanan pembayaran, privasi, waktu yang tepat, tingkat pendidikan dan jaringan. Mempelajari perilaku konsumen dalam belanja *online* telah menjadi salah satu agenda penelitian yang paling penting dalam *e-commerce* selama dekade terakhir (Ahmadi dan Hermawan, 2013:56). Kemampuan internet jelas melibatkan arah untuk mengumpulkan informasi, membeli barang, atau representasi pelayanan. Kemajuan teknologi internet memungkinkan untuk perluasan pilihan belanja *online* di luar metode tradisional, yang memerlukan waktu berbelanja lebih lama. Banyak perusahaan menggunakan internet untuk mengekspresikan dan menginformasikan produk/barang-barang mereka serta mengambil umpan balik dari kinerja mereka untuk kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan di dunia telah mulai menggunakan internet untuk mengurangi biaya pemasaran, hal ini dapat membuat

harga barang dan jasa yang mereka tawarkan menjadi lebih rendah sehingga dapat menjaga pasar yang kompetitif di masa depan.

Menjamurnya belanja *online* membuka peluang usaha di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya, terutama yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa. Berbagai macam produk menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada lima alasan yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, (Mahkota dan Riyadi, 2006:54). Pertama, konsumen dapat menggunakan waktu minimal dan usaha untuk menelusuri berbagai macam produk dengan belanja *online*. Kedua, konsumen dapat memperoleh informasi penting tentang perusahaan, produk dan merek secara efisien dengan menggunakan internet untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih akurat. Ketiga, bila dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan fitur produk, harga, dan ketersediaan lebih efisien dan efektif. Keempat, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menjaga privasi mereka ketika mereka membeli produk yang sensitif. Akhirnya, berbelanja secara *online* dapat mengurangi waktu belanja konsumen, terutama bagi konsumen yang menganggap waktu sangat berharga ketika mereka melakukan belanja. Melalui sistem informasi bisnis (*e-commerce*) jangkauan geografis dapat diperluas, konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja dan dari mana saja. Oleh karena itu, belanja *online* lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan membeli di toko langsung karena konsumen dapat memenuhi keinginannya hanya dengan menekan tombol *mouse* tanpa keluar dari rumah (Nugroho, 2006:28).

2.1.4 Rancangan Situs (*Website Design*)

Rancangan situs (*website design*) dari suatu halaman *web* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen melakukan transaksi secara *online*. Shergill dan Chen mengidentifikasi karakteristik rancangan situs sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online*, (Pujani dan Besra, 2009:54). Rancangan yang elegan pada situs *web* akan memberikan kesan yang lebih baik kepada para penggunanya. Rancangan situs

menggambarkan daya tarik yang disajikan kepada pelanggan dan pelanggan bersedia untuk lebih sering melakukan kunjungan serta dapat tinggal lebih lama pada situs *web* yang menarik, (Wijaya dan Jasfar, 2014:34). Dalam konteks minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce*, rancangan situs yang sukses harus bisa menarik konsumen, membuat mereka merasa situs tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Rancangan situs merupakan dasar penjualan di internet dan dimensi yang paling penting untuk memperkirakan efektivitas ritel *online*. Ada empat dimensi rancangan situs yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan web, (Sukma, 2012:34), yaitu estetika *web* (visual), isi informasi, navigasi, dan rancangan transaksional. *Website* yang dapat memberikan elemen-elemen rancangan secara kritis lebih memungkinkan untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan, niat pembelian yang positif dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Teks, gambar, grafik, *layout* dan suara menjadi sangat penting dalam rancangan situs dalam menarik konsumen *online*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan kualitas dari rancangan situs sangat berperan penting dalam menunjang niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

2.1.5 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:19). Harga merupakan sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk untuk mengukur kemampuannya finansialnya. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli. Harga termasuk salah satu

bagian penting dari bagian pemasaran, yang merupakan bagian penting bagi para produsen yang akan menjadi calon konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2008:25).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:34) harga berpengaruh terhadap preferensi belanja *online*. Alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Internet memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang harga. Konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka mampu bernegosiasi dengan penjual. Harga yang dirasakan cocok oleh konsumen *online* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi minat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Prasetijo (2005:45) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Di dalam belanja *online*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain (Prasetijo. 2005:47). Di sisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat

melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran. Kepercayaan merupakan sebagai janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Rofiq (2007:24), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan yang mengacu kepada perusahaan. Anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kerugian secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Sumarwan, dkk., 2011:34).

Di dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli online. Kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan menjadi suatu pola yang diorganisasi melalui pelanggan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran di dalam hidupnya. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Konsumen yang percaya pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor penting karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian terhadap resiko dan terlibat dalam “perilaku kepercayaan” dengan vendor, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (Sumarwan, dkk., 2011:47). Kepercayaan dan motivasi konsumen memiliki hubungan yang

signifikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen akan merangsang sikap dan perilaku yang menguntungkan.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* harus mempertimbangkan faktor ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara langsung. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah dapat diandalkan atau tidak. Ketidakpastian dalam belanja *online* ini yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil sikap mempercayai atau tidak. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian sistem, dimana masalah keamanan dan teknis dalam sistem belum bisa memberikan kepastian kepada konsumen, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Pada akhirnya konsumen yang mengunjungi dan menelusuri situs, bahkan memanfaatkannya untuk tujuan pengumpulan informasi, belum tentu memiliki kepercayaan yang cukup kuat untuk menyelesaikan pembelian secara *online*. Lebih jauh lagi adanya tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam belanja *online* menjadi suatu masalah bagi konsumen untuk mempercayai toko *online*. diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting dalam proses minat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

2.1.7 Keamanan

Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk pembeli *online*. Hal ini dikemukakan oleh para peneliti bahwa keamanan bukan hanya tantangan teknis, tetapi termasuk aspek manusia dan organisasi di dalamnya. Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa vendor *online* atau situs web yang digunakan aman. Menurut Sukma (2012:49), kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi. Oleh karena itu, perlindungan privasi dan data pribadi sangat penting agar dapat digunakan secara hati-hati, diperlukan untuk tujuan yang jelas, tidak diungkapkan pada orang-orang yang salah dan tidak bertanggung jawab

dan tidak diproses tanpa sepengetahuan orang yang bersangkutan. Hambatan utama dalam belanja *online* adalah kepercayaan pada isu-isu mengenai keamanan dan privasi, selain perbaikan pada teknologi, para pengguna harus merasa nyaman dan terjamin mengenai keamanan serta privasi untuk pertumbuhan belanja *online*. Oleh karena itu, pengolahan data pribadi harus digunakan sesuai dengan kondisi tertentu.

Persepsi keamanan diklasifikasikan sebagai masalah keamanan obyektif dan subyektif. Keamanan obyektif mengacu pada pernyataan kebijakan keamanan dan perlindungan teknis, sedangkan keamanan subyektif mengacu pada keamanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Suryani, 2013:65). Menurut Tjiptono (2002:67), internet bukanlah merupakan lingkungan belanja *online* yang aman, sehingga keamanan harus sangat diperhatikan dan dianggap penting oleh situs *online* untuk melindungi data konsumen. Persepsi konsumen terhadap keamanan *vendor online* dikenal sebagai perhatian utama dari pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan bahwa rancangan situs, efisiensi kualitas layanan, kualitas informasi produk, keamanan transaksi serta kemampuan pengiriman sebagai faktor-faktor yang terkait dengan resiko informasi keamanan dan keinginan pembelian. Keamanan merupakan faktor penting suksesnya proses jual-beli barang. Alasan utama sebagian orang tidak suka berbelanja secara online, karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet.

2.1.8 Pengalaman

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Definsi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung (Prasetijo, 2005:65). Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran. Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat. Sedangkan Suryani (2013:55) melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai

peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis.

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:21) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Khotler dan Armstrong, 2008:54):

1. Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
2. Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
3. Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
4. Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
5. Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.

6. Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Khotler dan Armstrong, 2008:56). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000:44), kepuasan konsumen dihubungkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Sama halnya kepuasan konsumen, sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya, sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Engel, *et al.*, 1994:67).

Pengalaman sebelumnya dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting dalam menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa pada suatu situs jual beli *online*, sehingga apabila pengalaman yang pernah dialami itu memberikan dampak baik bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan akan berbelanja *online* lagi pada situs jual beli *online* tersebut karena didasari oleh pengalaman baik yang didapat dari situs jual beli *online* tersebut. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung (Alwi, 2002:26).

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas mengenai Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembeli Untuk

Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Meskipun begitu, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terhadap masalah pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Suhartini, (2011), meneliti masalah minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena belanja *online* baik melalui *online shop* ataupun dari jejaring sosial. Secara khusus, penelitian ini mengulas belanja *online* melalui forum jual beli kaskus. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas *website* dan kualitas produk terhadap motif belanja secara *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen belanja *online* di forum jual beli kaskus dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif dimana hasil dari penelitian menunjukkan variabel motif belanja secara *online* (Y), pengetahuan teknologi internet (X1), kepercayaan konsumen (X2), kualitas *website* (X3), dan kualitas produk (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara *online*.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Benito Adityo dan dan Imroatul Khasanah (2011). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*” ini peneliti secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dimana hasil dari penelitian ini

variabel Keputusan Pembelian (Y), kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian lainnya Daniar Linggar Arum, (2013) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampak Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online “My Sorella”*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online ” My Sorella”.

Penelitian lainnya adalah Megawati Wijaya dan Farida Jasfar, (2014) yang berjudul “*Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping*”. Secara khusus, peneliti menguji empat variabel yaitu rancangan situs, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap pembeli produk fashion. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh empat variabel tersebut terhadap pembelian produk secara *online shopping*. Data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 130 orang yang menjadi civitas akademi Fakultas Kedokteran Gigi Trisakti, Jakarta Barat dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan rancangan situs (*website design*), kepercayaan, dan keamanan terhadap pembelian melalui *online shopping*. Sementara itu, tidak terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap pembelian melalui *online shopping*. Konsumen di *online shop* tidak sensitive dengan masalah harga, karena produk yang dijual melalui *online shop* tidak selalu mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Konsumen pada masa kini lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam belanja secara *online*.

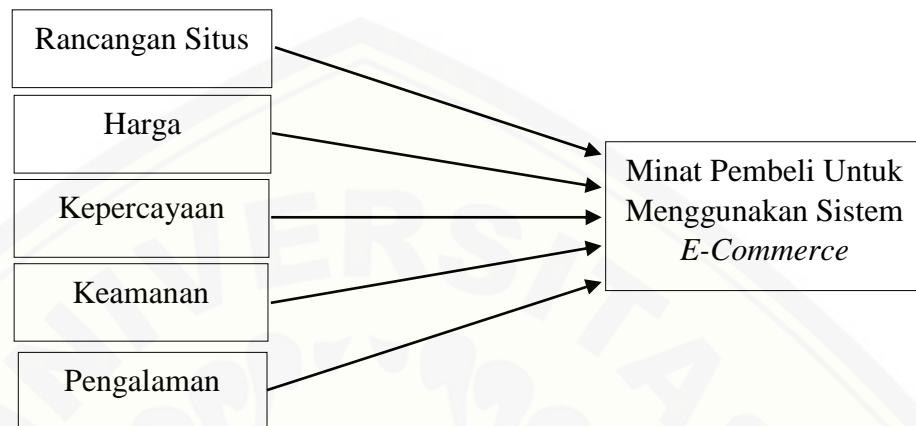
Penelitian lainnya adalah Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) yang berjudul “ *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)*”. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 112 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji *sobel*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang. *Berrybenka.com* diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada niat beli ulang. Dengan adanya niat beli ulang dapat mempengaruhi kualitas situs belanja *online Berrybenka.com*.

Tabel 2.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suhartini (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang	Pengetahuan Teknologi Internet (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas <i>Website</i> (X3), dan Kualitas Produk (X4) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara <i>online</i> (Y)
2.	Benito Adityo dan Imroatul Khasanah (2011)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
3.	Daniar Linggar Arum (2013)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampak Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online My Sorella	Kepercayaan dan Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan Sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko <i>Online</i> My Sorella
4.	Megawati Wijaya dan Farida Jasfar (2014)	Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping	Terdapat pengaruh yang signifikan rancangan situs (<i>website design</i>), kepercayaan, dan keamanan terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> . Tidak terdapat pengaruh harga (<i>price</i>) terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> .
5.	Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)	Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Diagram skematik dari model penelitian Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen. Minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel dependen dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban atau solusi untuk masalah ini. Sementara itu, variabel independen dalam penelitian ini adalah rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan dan pengalaman. Variabel independen diyakini mempengaruhi variabel dependen (minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*) baik positif atau negatif.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh antara Rancangan Situs dengan Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Kemudahan dalam mengumpulkan informasi produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan online shopping. Melalui situs internet, pencarian tentang informasi produk jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode offline. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan browser dan agen pencarian yang dirancang untuk secara

bersamaan mencari dan membandingkan produk harga di beberapa penjual online (Rowley and Dawes, 2000). Perancangan web dalam skala besar membutuhkan strategi yang tepat agar perancangan web berjalan dengan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan sasaran yang ditargetkan. Web skala besar merupakan sebuah web dengan banyak fungsi yang diakses banyak orang. Semakin besar suatu web maka akan semakin kompleks pemeliharaan dan pengembangannya lebih lanjut (Jogiyanto, 2007: 697). Tidak jauh berbeda dari belanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Kotler (2005:23) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan rancangan situs menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya semakin menarik rancangan situs diharapkan mampu memantapkan niat konsumen bertransaksi secara *online*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijaya dan Jasfar (2014) menunjukkan bahwa rancangan situs berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Rancangan situs (X1) berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

2.4.2 Pengaruh antara Harga dengan Minat Pembeli Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Menurut Kotler (2005:23), harga berpengaruh terhadap preferensi belanja *online*. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk untuk mengukur kemampuan finansialnya. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan

memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Internet memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang harga. Konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik, kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka mampu bernegosiasi dengan penjual. Harga yang dirasakan cocok oleh konsumen *online* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga sebuah barang menjadi pertimbangan yang mendasar bagi niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijaya dan Jasfar (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

2.4.3 Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Pembeli Menggunakan Sistem E-Commerce

Kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi online, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran (Kolsaker dan Payne, 2002). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis (Heruwasto dan Fatimah, 2011: 31). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. *Trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan (Peter dan Olson, 2006: 137). Tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Rahmawati, 2013:54). Kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut. Semakin populer situs tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen dengan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen melalui pelayanan-pelayanan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Suhartini (2011), Aditiyo dan Khasanah (2011), Arum (2013), Wijaya dan Jasfar (2014), serta Yolandari dan Kusumadewi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

2.4.4 Pengaruh antara Keamanan dengan Minat Pembeli Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kerugian secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord, 2002). Pada saat melakukan pembelian melalui media online, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan

jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman (Rahadi, 2013:2). Hambatan utama dalam belanja *online* adalah kepercayaan pada isu-isu mengenai keamanan dan privasi, selain perbaikan pada teknologi, para pengguna harus merasa nyaman dan terjamin mengenai keamanan serta privasi untuk pertumbuhan belanja *online*. Oleh karena itu, pengolahan data pribadi harus digunakan sesuai dengan kondisi tertentu. Persepsi konsumen terhadap keamanan vendor *online* merupakan perhatian utama dari pengambilan keputusan konsumen, (Irawan dan Wijaya. 2000). Mereka menemukan bahwa rancangan situs, efisiensi kualitas layanan, kualitas informasi produk, keamanan transaksi serta kemampuan pengiriman sebagai faktor-faktor yang terkait dengan resiko informasi keamanan dan keinginan pembelian. Keamanan merupakan faktor penting suksesnya proses jual-beli barang. Alasan utama sebagian orang tidak suka berbelanja secara online, karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijaya dan Jasfar (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Keamanan (X4) berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

2.4.5 Pengaruh antara Pengalaman Konsumen dengan Minat Pembeli Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Pengalaman berbelanja baik secara langsung di toko konvensional maupun secara *online*, keduanya berperan penting terhadap minat beli. Konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya, sehingga konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya (Engel dkk., 1994:45). Pengalaman adalah kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan

pertambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online*. Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Yolandari dan Kusumadewi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Pengalaman Berbelanja (X5) berpengaruh positif terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta-fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Nazir (2011:54) pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Priyono, 2016:42). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data primer diperoleh melalui survei konsumen yang diberikan kepada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Priyono, 2016:43). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Priyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Angkatan 2015 – 2017 yang masih aktif berjumlah 489.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Priyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel (Priyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan sebagai pengambilan sampel yang adalah:

1. Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2015 – 2017 yang masih aktif,
2. Sampel sudah mengenal *e-commerce (online shopping)*,
3. Pernah melakukan transaksi pembelian *online* minimal 1 kali.

Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner

ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian (Arikunto, 2010:146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 37 \times 5 \\ &= 185 \text{ sampel.}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sampel penelitian 185 responden. Alasan dipilihnya mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Angkatan 2015 – 2017 adalah:

1. Mereka telah memiliki rencana atau pemikiran mengenai biaya yang dikeluarkan ketika memakai jasa *e-commerce*.
2. Diharapkan telah memiliki pengetahuan yang memadai tentang *e-commerce* sehingga dapat memberikan jawaban sesuai dengan rencana mereka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Priyono, 2016). Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai identitas diri responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Adapun pertanyaan yang digunakan yaitu jenis pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala yang dikembangkan dari skala Likert dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Priyono, 2016:65). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. β

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas, *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Pada penelitian ini variabel independen adalah Rancangan Situs (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Keamanan (X4), dan Pengalaman (X5). Pengukuran variabel independen menggunakan 5 pertanyaan untuk mengetahui karakteristik informan dan 25 item pernyataan yang dibagi 5 item pernyataan pada setiap variabel bebas. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5.

a. Variabel Rancangan Situs (X1)

Shergill dan Chen mengidentifikasi karakteristik rancangan situs sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* (Pujani dan Besra, 2009:54). Pengukuran variabel rancangan situs dalam penelitian ini menggunakan instrument 5 item pernyataan. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1: Pernyataan Variabel Rancangan Situs (X1)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penampilan desain situs toko <i>online</i> yang menarik (pilihan warna, bentuk huruf, dan layout).					
2	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena navigasi yang mudah dan proses <i>download</i> yang cepat.					
3	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi yang lengkap dan akurat tentang produk (warna, jenis, dan ukuran) pada tampilan situs toko <i>online</i> .					
4	Saya minat berbelanja menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena banyaknya menu pada tampilan situs yang memudahkan saya untuk melakukan konfirmasi jika terjadi ketidaksesuaian antara yang saya beli dengan produk yang saya inginkan.					
5	Saya berminat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena halaman depan situs toko <i>online</i> menampilkan produk-produk yang ditawarkan dan jenis atau mereknya bervariasi.					

b. Variabel Harga (X2)

Harga merupakan sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini menggunakan instrument 5 item pernyataan. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2: Pernyataan Variabel Harga (X2)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi tentang harga produk dicantumkan dengan jelas.					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penjual memberikan potongan harga.					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh kondisi keuangan saya.					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harganya masih bisa ditawar.					

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan instrument 5 item pernyataan. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3: Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penjual <i>online</i> dapat dipercaya.					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena produk yang saya beli sesuai dengan produk yang saya harapkan.					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena produk yang saya beli langsung dikirim ke alamat tujuan tepat waktu.					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> menyediakan informasi yang dapat diakses oleh pembeli.					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.					

d. Variabel Keamanan (X4)

Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa vendor *online* atau situs web yang digunakan aman. Pengukuran variabel keamanan dalam penelitian ini menggunakan instrument 5 item pernyataan. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4: Pernyataan Variabel Keamanan (X4)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> menawarkan keamanan yang cukup.					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena transaksi yang terjadi dapat dilindungi.					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena pembayarannya dapat dijamin keamanannya dari kejahatan dunia maya (<i>hacker</i>)					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga informasi pribadi dan saya merasa aman membagi informasi pribadi					

e. Pengalaman

Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis. Pengukuran variabel pengalaman dalam penelitian ini menggunakan instrument 5 item pernyataan. Untuk mengukur masing-masing item pernyataan digunakan skala likert dengan interval 1-5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5: Pernyataan Variabel Pengalaman (X5)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena sering mendapat informasi dari teman.					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi yang disampaikan mewakili harapan saya.					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan untuk melakukan retur (pengembalian atau penukaran barang) apabila barang tidak sesuai pesanan atau rusak.					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena menurut pengalaman saya penjual <i>online</i> memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena menurut pengalaman saya penjual <i>online</i> selalu mengirimkan pesanan dengan cepat dan tepat waktu sesuai prosedur pengiriman yang jelas.					

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat, *output*, kriteria, dan konsekuen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah minat pembeli menggunakan Sistem *E-Commerce* (Y). Minat pembeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum konsumen memutuskan benar-benar dilaksanakan apa yang direncanakan. Minat pembeli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana konsumen menggunakan sistem *e-commerce* dalam melakukan pembelian secara *online*.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Sebuah kusioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitasi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Untuk mengetahui sebuah kusioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika r-hitung positif serta r-hitung $>$ r-tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r-hitung negatif serta r-hitung $<$ r-tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yaitu dengan pengukuran instrument sekali saja dan diolah melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Untuk menguji

suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (P-Plot).

Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal *probability plot*, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Asumsi yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah dengan (Ghozali, 2011):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (studentized residual) dan ZPRED (standardized predicted value), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2011). Dasar dalam analisisnya yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*

a = Konstanta

β_1 - β_5 = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X_1 = Rancangan Situs

X_2 = Harga

- X_3 = Kepercayaan
 X_4 = Keamanan
 X_5 = Pengalaman
 e = *error* / variabel pengganggu

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Menurut Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R^2 negatif, maka nilai *Adjusted* R^2 dianggap bernilai nol.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan, pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan, pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak bila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$. Signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5% (Ghozali, 2011).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) secara satu per satu atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara rancangan situs penggunaan terhadap minat beli.
 H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara rancangan situs terhadap minat beli.
- b. H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.
 H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.
- c. H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.
 H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

d. H04 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap minat beli.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap minat beli.

e. H04 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap minat beli.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap minat beli.

Ho ditolak bila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$. Signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5% (Ghozali, 2011).

Dengan kriteria (t-hitung) sebagai berikut:

- 1) t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima.
- 2) t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rancangan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dengan hasil koefisien regresi bertanda positif dan hasil uji t yang signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik rancangan situs maka akan meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dengan hasil koefisien regresi bertanda positif dan hasil uji t yang signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dengan hasil koefisien regresi bertanda positif dan hasil uji t yang signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dengan hasil koefisien regresi bertanda positif dan hasil uji t yang signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik keamanan maka akan meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
5. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dengan hasil koefisien regresi bertanda positif dan hasil uji t yang signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik pengalaman maka akan meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan dan pengalaman, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi *E - Commerce*
 - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* lebih menitikberatkan pada rancangan situs, harga, dan kepercayaan, sehingga dengan lebih memerhatikan rancangan situs, harga, kepercayaan, keamanan dan pengalaman diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-comersenya*.
 - b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh pengelola *E - Commerce* terkait hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan, sehingga saran yang meliputi:
 - 1) Penjual *online* dapat dipercaya
 - 2) Produk yang dibeli sesuai dengan produk yang saya harapkan
 - 3) Produk yang dibeli langsung dikirim ke alamat tujuan tepat waktu
 - 4) Situs toko *online* menyediakan informasi yang dapat diakses oleh pembeli

5) Situs toko *oline* interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi

2. Bagi Penelitian Sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada *E - Commerce* pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variable lain seperti kualitas pelayanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat karena keterbatasan kuesioer yang bersifat kuesioner tertutup. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kuesioner terbuka agar bisa bisa mengeksplor faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk menggunakan sistem e-comerse olshop dan lebih representatif hasil yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Imroatul Khasanah, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. *Jurnal eprints.undip.ac.id*
- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 3). Balai Pustaka: Jakarta.
- Arum, Daniar Linggar. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampak Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online “My Sorella”. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*
- Balady, Mohammad Haris. 2011. *Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana.Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Tidak Diterbitkan.
- Compeau, D.R and Higgins, C.A. 1995. Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skill. *Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp. 118-143*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339*.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Alih Bahasa: Drs. F.X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, hlm. 1-7.
- Gauzente, C. 2004. Wet Merchant’s Privasi and Security Statement: How Reassuring Are They Customers? To Sided Approad; *Journal Of Ellectronic Commerce Research. Vol 5 No 3 Hal 181-198*.
- Gefen, D. 2002. *Customer Loyalty in e-Commerce*. J. Assoc. Inform. Systems 3 27–51.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP

- Ginting, Paham. 2005. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit USU Press Medan.
- Guay, D., dan Ettwein, J. 1998. Internet Commerce Basics. *Electronic Markets*. Volume 8 (1), 12-15.
- Halim, Cipta. 2010. *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Heruwasto, Ignatius dan Ratna Nur Fatimah. 2011. 'Customer Relationship (Hubungan Konsumen) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, Three, Esia dan Flexi' Manajemen Usahawan Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 41 No. 1 Hal: 21-47
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., dan Cavaye, L. M. 1997. Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-302.
- Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawan dan Farid Wijaya. 2000. *Pemasaran 2000* (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kimmery, K. and McCord, M. 2002. Third-party assurance: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 2
- Kolsaker, Ailsa dan Payne, Claire. 2002. Engendering Trust In E-Commerce: A Study Of Gender-Based Concerns. *Marketing Intelligence & Planning* 20/4, 206-214. Tersedia di <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=20&issue=4&articleid=854588&show=html>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mahkota, Suradi, dan Riyadi. 2006. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.

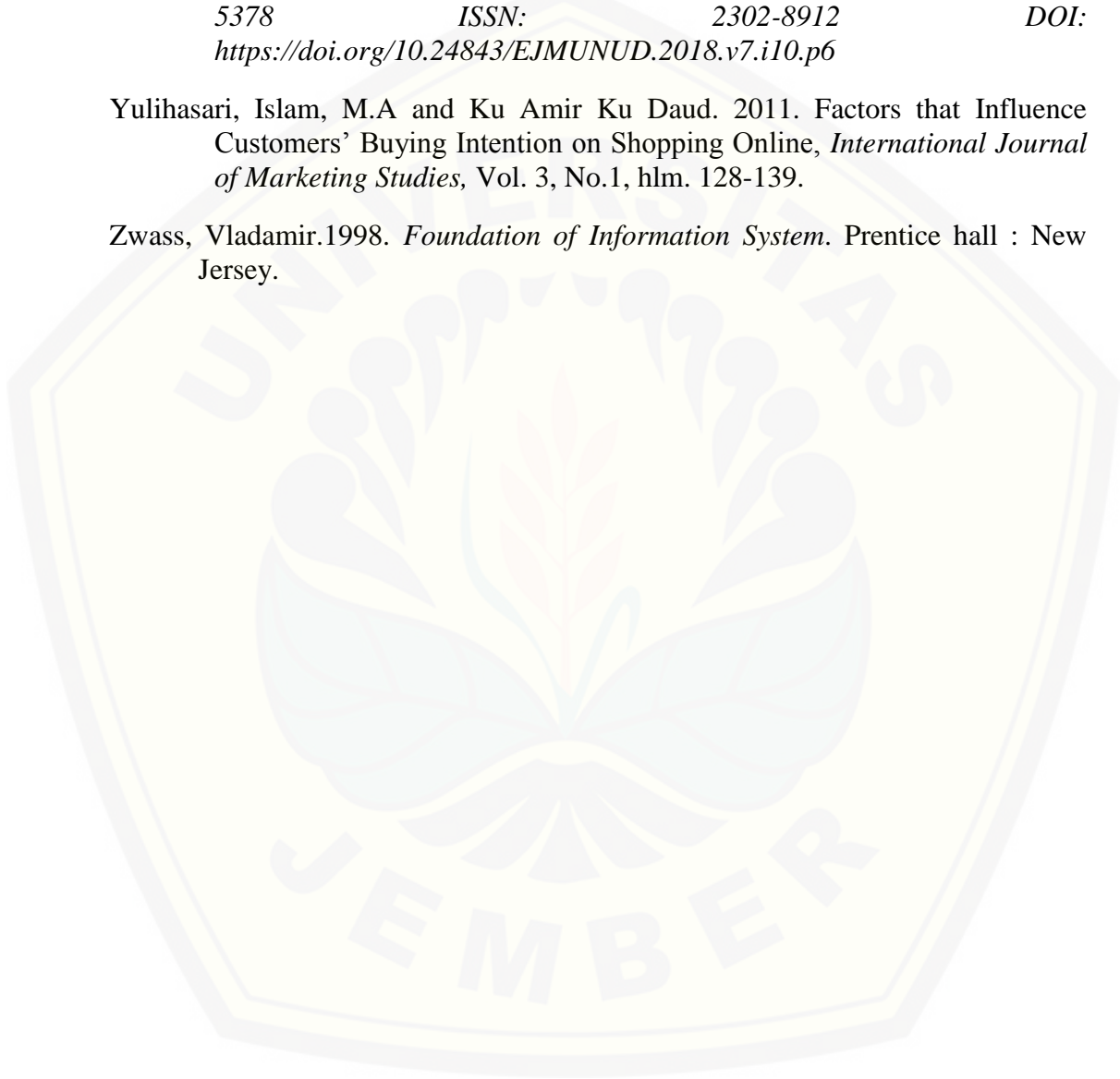
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Pujani, Vera dan Eri Besra, 2009. *Model Penggunaan Website E-Commerce di Indonesia: Analisa Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Rahadi, D.R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 7*.
- Rahmawati, Fitri. 2013. Pengemasan dan Pelabelan. [Http://portalgaruda.org](http://portalgaruda.org) (diakses pada hari Minggu, tanggal 2 April 2019 pukul 16.40 WIB)
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Tesis Program Pascasarjana, Malang: Universitas Brawijaya
- Rowley, J and Dawes, J. 2000. Disloyalty: A Closer Look at No-Loyals, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 (6): 538-549*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukma, A.A. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Suhartini. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Suryani, Tatik. 2013. *Prilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan. A. Jauzi. A. Mulyana. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 1. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Megawati, dan Farida Jasfar. 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk *Fashion*

Melalui *Online Shopping*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 7, No. 2.

Yolandari, Ni Luh Dian dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5343-5378
ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p6>

Yulihhasari, Islam, M.A and Ku Amir Ku Daud. 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.1, hlm. 128-139.

Zwass, Vladamir.1998. *Foundation of Information System*. Prentice hall : New Jersey.



LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN



**PENGARUH RANCANGAN SITUS, HARGA,
KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PENGALAMAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE***

Kepada:

Yth. Pelanggan Situs *E-Commerce*

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk karyawan guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu **“Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Asmoli
NIM. 120810301165

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia Responden : tahun
3. Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan *checklist* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu

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

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Rancangan Situs						
1	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penampilan desain situs toko <i>online</i> yang menarik (pilihan warna, bentuk huruf, dan layout).					
2	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena navigasi yang mudah dan proses <i>download</i> yang cepat					
3	Saya minat berbelanja dengan menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi yang lengkap dan akurat tentang produk (warna, jenis, dan ukuran) pada tampilan situs toko <i>online</i>					
4	Saya minat berbelanja menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena banyaknya menu pada tampilan situs yang memudahkan saya untuk melakukan konfirmasi jika terjadi ketidaksesuaian antara yang saya beli dengan produk yang saya inginkan					
5	Saya berminat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena halaman depan situs toko <i>online</i> menampilkan produk-produk yang ditawarkan dan jenis atau mereknya bervariasi					
Harga						
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi tentang harga produk dicantumkan dengan jelas					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penjual memberikan potongan harga					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh kondisi keuangan saya					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena harganya masih bisa ditawar					
Kepercayaan						
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena penjual <i>online</i> dapat dipercaya					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena produk yang saya beli sesuai dengan produk yang saya harapkan					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena produk yang saya beli langsung dikirim ke alamat tujuan tepat waktu					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> menyediakan informasi yang dapat diakses oleh pembeli					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi					
Keamanan						
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena situs toko <i>online</i> menawarkan keamanan yang cukup					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena transaksi yang terjadi dapat dilindungi					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena pembayarannya dapat dijamin keamanannya dari kejahatan dunia maya (<i>hacker</i>)					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena dapat menjaga informasi pribadi dan saya merasa aman membagi informasi pribadi					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pengalaman						
1	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena sering mendapat informasi dari teman					
2	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena informasi yang disampaikan mewakili harapan saya					
3	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan untuk melakukan retur (pengembalian atau penukaran barang) apabila barang tidak sesuai pesanan atau rusak.					
4	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena menurut pengalaman saya penjual <i>online</i> memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan					
5	Saya minat menggunakan sistem <i>e-commerce</i> karena menurut pengalaman saya penjual <i>online</i> selalu mengirimkan pesanan dengan cepat dan tepat waktu sesuai prosedur pengiriman yang jelas					
Keputusan Pembelian						
1	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda					
2	Umumnya, ketika Anda menelusuri <i>web site</i> atau <i>browsing</i> , terkadang Anda melakukan pembelian karena toko <i>online</i> selalu menawarkan produk yang baru (pakaian, dll) sehingga membuat Anda tertarik untuk membelinya					
3	Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat Anda untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
4	Anda melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di <i>social networking website</i>					
5	Pendapat orang lain (teman atau keluarga) adalah penting bagi Anda untuk mengambil keputusan melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
6	Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
7	Anda senang melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan berkualitas baik					
8	Anda melakukan pembelian karena toko <i>online</i> interaktif, dapat dipercaya dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi					
9	Anda memutuskan melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Anda					
10	Anda berniat bertransaksi di <i>social networking website</i> dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
11	Menurut Anda melakukan pembelian di <i>social networking website</i> di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
12	Anda akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i> yang pernah Anda kunjungi					

LAMPIRAN 2: REKAPITULASI KUESIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
1	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	4	3	4,20	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60
2	5	5	5	5	4	4,80	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20
3	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	5	5	4	5	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80
4	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20
5	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40
6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60
7	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40
8	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	3	3,80
9	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20
10	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
11	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	3,20	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60
12	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	3	3	3,60
13	4	5	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
14	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60
15	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60
16	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	5	4,60	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20
17	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
18	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60
19	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60	4	5	5	5	4	4,60
20	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3	3,60	4	4	5	5	3	4,20	4	4	4	5	4	4,20
21	4	5	5	5	4	4,60	5	4	5	5	4	4,60	3	3	4	4	5	3,80	3	3	3	4	4	3,40
22	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3	3,60	4	3	3	3	4	3,40	3	3	3	3	3	3,00
23	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20
24	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
25	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	3	4	4	4	4	3,80
26	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	4	4,80
27	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60
28	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
29	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
30	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40
31	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
32	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	5	4,60	4	5	5	5	4	4,60
33	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80

Digital Repository Universitas Jember

34	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
35	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	4	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40
36	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
37	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
38	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	4	4,60
39	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3,40
40	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20
41	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	4	4,80	4	3	3	3	4	3,40	4	4	5	5	5	4,60
42	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	5	5	4,80	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40
43	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	3	3	3,60
44	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40	4	3	3	3	4	3,40	4	5	4	4	5	4,40
45	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	3	4	3,80
46	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	2	5	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40
47	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3,40
48	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20
49	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
50	3	4	4	4	3	3,60	3	4	4	4	3	3,60	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40
51	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40
52	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
54	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	4	3	4	4	3	3,60
55	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20
56	4	4	5	5	4	4,40	4	5	5	5	3	4,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
57	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	5	5	4,40
58	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	2	3,40
59	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	5	4,40
60	4	5	5	5	4	4,60	5	4	5	5	4	4,60	4	3	3	3	3	3,20	5	4	5	4	4	4,40
61	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	5	4,80
62	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	4	4,80
63	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40
64	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
65	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40
66	5	5	5	4	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	5	4	4,40	4	5	4	5	5	4,60
67	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80
68	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
69	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	3	3	3,60	4	4	5	5	5	4,60
70	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4	4	4,40
71	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	3	3	3,60
72	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40
73	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20	3	4	4	4	5	4,00

Digital Repository Universitas Jember

74	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40	4	5	5	5	5	4,80
75	3	4	4	4	4	3,80	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	4	5	4,60
76	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	4	3	3	3	4	3,40	4	4	5	5	5	4,60
77	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
78	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	3	4,00
79	3	4	4	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	3	4,60	5	5	5	4	4	4,60
80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4,60
81	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20
82	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60	3	3	3	3	4	3,20
83	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	5	4	4,60	3	3	3	4	4	3,40	3	3	2	3	3	2,80
84	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	5	4	4,40
85	3	3	4	4	4	3,60	3	3	4	5	5	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
86	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00	3	3	4	4	4	3,60	5	4	4	5	5	4,60
88	4	4	4	3	3	3,60	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4,60
89	4	3	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	4	4	4,60
91	4	5	4	4	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
92	3	4	4	4	5	4,00	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	4	3	3,80
93	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	4	4,60	4	5	4	5	5	4,60
94	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	3	4	4	4	4	3,80	3	3	4	4	4	3,60
95	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
96	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	4	3	3	3	3,40	4	4	4	4	5	4,20
97	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
98	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	3	4	4	3	3	3,40	4	5	4	4	4	4,20
99	5	4	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60
100	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40	3	3	4	4	4	3,60
101	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	4	4	3,40	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4,40
102	3	3	4	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	5	4,60
103	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4	4,20
104	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	4	4,20	3	3	4	4	4	3,60	5	5	4	5	5	4,80
105	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20
106	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40
107	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	3	3	3,60	4	5	4	5	5	4,60
108	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40
109	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5	5	5,00	3	3	4	4	4	3,60
110	4	5	5	5	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20
111	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
112	4	5	4	5	5	4,60	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	4	5	4,40	5	5	4	4	5	4,60
113	3	3	4	4	4	3,60	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20

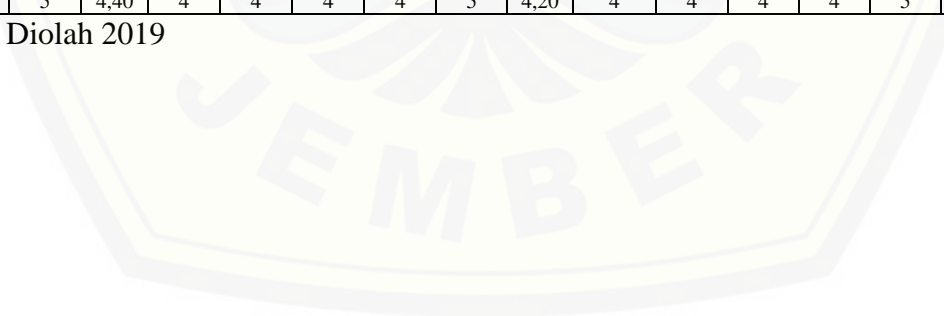
Digital Repository Universitas Jember

114	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	5	5	4,80	4	4	3	3	3	3,40
115	4	5	5	5	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	5	5	4,80	3	3	3	3	4	3,20
116	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	5	4,20
117	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	4	5	4,40
118	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	4	4,20
119	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	4	4	3,40	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4	4,40
120	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40
121	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	4	4	4,40
122	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	3	4	4	4	4	3,80	5	5	4	4	4	4,40
123	5	5	4	5	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80	3	3	3	3	4	3,20	5	5	5	4	4	4,60
124	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	4	3	3,80
125	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	5	4	4,40
126	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
127	4	5	5	4	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4	4,40
128	5	5	4	4	5	4,60	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	4	4,80	4	4	3	4	4	3,80
129	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20
130	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60
131	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4,40
132	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4,60
133	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	4	4	3,40	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
134	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	4	4	4,20
135	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	3	4	3,80
136	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
137	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	4	4,80	3	4	4	4	4	3,80
138	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40
139	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	5	4,80	4	3	4	3	3	3,40
140	3	4	4	4	4	3,80	4	3	4	4	3	3,60	3	4	4	4	4	3,80	5	5	4	4	4	4,40
141	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
142	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00
143	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	5	4,60
144	3	4	4	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	5	4	5	5	4,80	5	5	4	5	5	4,80
145	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20	4	4	3	4	4	3,80
146	4	5	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	4	4,40
147	4	5	5	4	5	4,60	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
148	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	4	4	4,00
149	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	3	3,80	5	4	5	4	4	4,40
150	3	3	4	4	4	3,60	3	3	4	3	3	3,20	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	5	5	4,80
151	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	5	4,40
152	4	4	5	5	5	4,60	4	5	4	5	5	4,60	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4	4,00
153	4	4	4	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	5	4,40

Digital Repository Universitas Jember

154	4	3	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80
155	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60	4	3	3	4	4	3,60	5	5	4	5	4	4,60
156	4	5	4	4	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	4	5	5	4	5	4,60	5	4	4	5	5	4,60
157	3	4	4	4	5	4,00	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	5	4,60
158	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
159	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	5	4,20
160	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	5	4,60	4	5	4	4	5	4,40	5	5	5	4	5	4,80
161	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	4	4,80	5	4	4	5	5	4,60
162	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	5	4,40
163	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	3	3	3,60
164	5	4	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	5	4,60	3	3	3	4	3	3,20
165	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20
166	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	3	3,60	5	5	4	4	4	4,40
167	3	3	4	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	3,20	4	4	4	4	5	4,20
168	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5,00
169	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	4	5	4,60
170	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	3	3,80
171	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
172	5	5	4	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00
173	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
174	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	5	4	4,60
175	4	5	5	5	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3	3,60
176	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3	3,60	5	4	4	4	4	4,20
177	4	5	4	5	5	4,60	4	5	5	5	4	4,60	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	5	5	4,40
178	3	3	4	4	4	3,60	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3	3,60	5	4	4	5	5	4,60
179	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
180	4	5	5	5	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20
181	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	3	4	3,80
182	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20
183	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	5	4	4,40
184	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20
185	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	5	4,60

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019



Digital Repository Universitas Jember

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y	Usia	Jenis Kelamin
1	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4,42	20	P
2	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4,67	19	L
3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,83	21	P
4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,50	21	L
5	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4,50	19	P
6	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4,50	22	P
7	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,75	20	L
8	4	4	4	3	4	3,80	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4,08	21	P
9	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4,42	21	P
10	4	4	4	5	4	4,20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,00	23	L
11	4	4	5	5	5	4,60	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,00	20	P
12	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33	19	P
13	5	5	4	5	4	4,60	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4,58	21	P
14	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4,50	21	L
15	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,83	19	L
16	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4,50	21	P
17	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4,33	21	L
18	5	5	5	4	5	4,80	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	22	P
19	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,75	19	P
20	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,25	20	L
21	4	4	4	3	3	3,60	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4,25	20	P
22	3	3	3	4	3	3,20	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3,58	21	P
23	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,50	21	L
24	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,50	19	P
25	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,42	20	P
26	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,58	19	P
27	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	20	P
28	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,08	19	L
29	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,50	21	P
30	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	23	L
31	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,25	19	P
32	5	4	5	5	4	4,60	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,75	19	P
33	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4,08	19	P
34	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,58	19	L

Digital Repository Universitas Jember

35	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4,67	20	P	
36	5	4	4	5	5	4,60	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4,58	22	L	
37	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3,92	19	P	
38	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,58	20	L	
39	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4,00	19	P	
40	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4,58	21	L	
41	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,33	20	L	
42	4	4	5	5	4	4,40	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4,42	19	P	
43	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4,58	20	L	
44	5	5	4	5	4	4,60	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4,25	20	P	
45	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4,25	21	P	
46	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4,33	19	P	
47	4	4	4	5	4	4,20	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4,58	21	L	
48	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4,25	23	P	
49	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,17	21	P	
50	4	4	4	3	4	3,80	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4,25	22	L
51	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,75	19	P	
52	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4,00	19	P	
53	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4,00	21	L	
54	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4,50	19	L	
55	4	4	5	5	4	4,40	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4,25	20	P	
56	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4,25	20	P	
57	5	4	4	5	5	4,60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,17	19	L	
58	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,83	20	L	
59	5	4	2	2	4	3,40	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4,08	20	P
60	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4,25	21	P	
61	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3,92	19	L	
62	4	3	3	3	4	3,40	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,33	23	P	
63	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,33	21	L	
64	4	4	4	3	4	3,80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,42	19	P	
65	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,08	20	P	
66	5	4	4	4	5	4,40	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4,58	21	L	
67	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4,25	22	P	
68	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,17	21	P	
69	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4,17	19	L	

Digital Repository Universitas Jember

70	5	4	4	4	5	4,40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,67	23	P		
71	5	4	4	4	5	4,40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,50	19	L		
72	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4,33	21	P		
73	4	4	4	4	2	3,60	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4,50	19	P		
74	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,25	20	L		
75	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4,00	21	P		
76	4	4	5	5	4	4,40	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4,17	20	P	
77	4	4	5	5	4	4,40	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4,33	22	P	
78	5	4	4	4	4	5	4,40	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	20	P	
79	4	4	4	4	4	5	4,20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3,75	19	L
80	4	4	4	4	3	3,80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,17	19	P	
81	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4,42	20	P	
82	5	4	4	4	5	4,40	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4,42	19	P	
83	5	4	5	4	5	4,60	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,33	19	L	
84	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4,58	19	L	
85	5	5	5	5	4	4,80	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,08	20	P	
86	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,17	22	P	
87	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4,58	21	P	
88	4	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,25	19	P	
89	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,42	19	P	
90	4	4	4	3	3	3,60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,83	19	L	
91	5	5	5	5	4	4,80	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4,50	19	P	
92	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4,08	20	P	
93	5	5	4	4	4	5	4,60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4,67	19	L	
94	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,50	23	P	
95	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,50	20	P	
96	5	5	5	4	4	4,60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	22	P	
97	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,58	20	P		
98	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92	20	L	
99	3	3	3	4	4	3,40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4,67	20	L		
100	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,42	21	P		
101	4	5	4	4	4	4,20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,00	19	L		
102	4	5	4	4	4	4,20	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3,75	20	P		
103	3	4	4	4	4	3,80	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4,67	20	P		
104	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,50	19	P	

Digital Repository Universitas Jember

105	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,17	20	P
106	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,83	19	P
107	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4,08	20	L
108	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4,50	23	P
109	3	4	4	4	4	3,80	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4,17	21	P
110	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,58	20	L
111	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,17	19	P
112	4	4	4	5	5	4,40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,67	20	L
113	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3,83	20	L
114	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4,58	20	P
115	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,67	22	P
116	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4,67	23	P
117	3	3	3	4	4	3,40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,17	20	P
118	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4,58	21	L
119	5	5	5	4	4	4,60	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,33	20	P
120	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,50	20	P
121	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4,50	20	L
122	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4,08	20	P
123	4	4	4	5	5	4,40	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4,08	19	P
124	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4,25	23	L
125	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4,42	20	P
126	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4,42	19	P
127	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,58	20	P
128	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4,58	22	L
129	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3,83	20	P
130	4	3	3	3	4	3,40	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4,50	19	P
131	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,50	21	P
132	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4,00	20	P
133	4	5	5	4	5	4,60	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4,08	19	L
134	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3,83	23	P
135	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4,25	20	P
136	3	3	3	4	4	3,40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4,33	19	P
137	3	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4,58	19	L
138	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4,00	19	P
139	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25	19	P

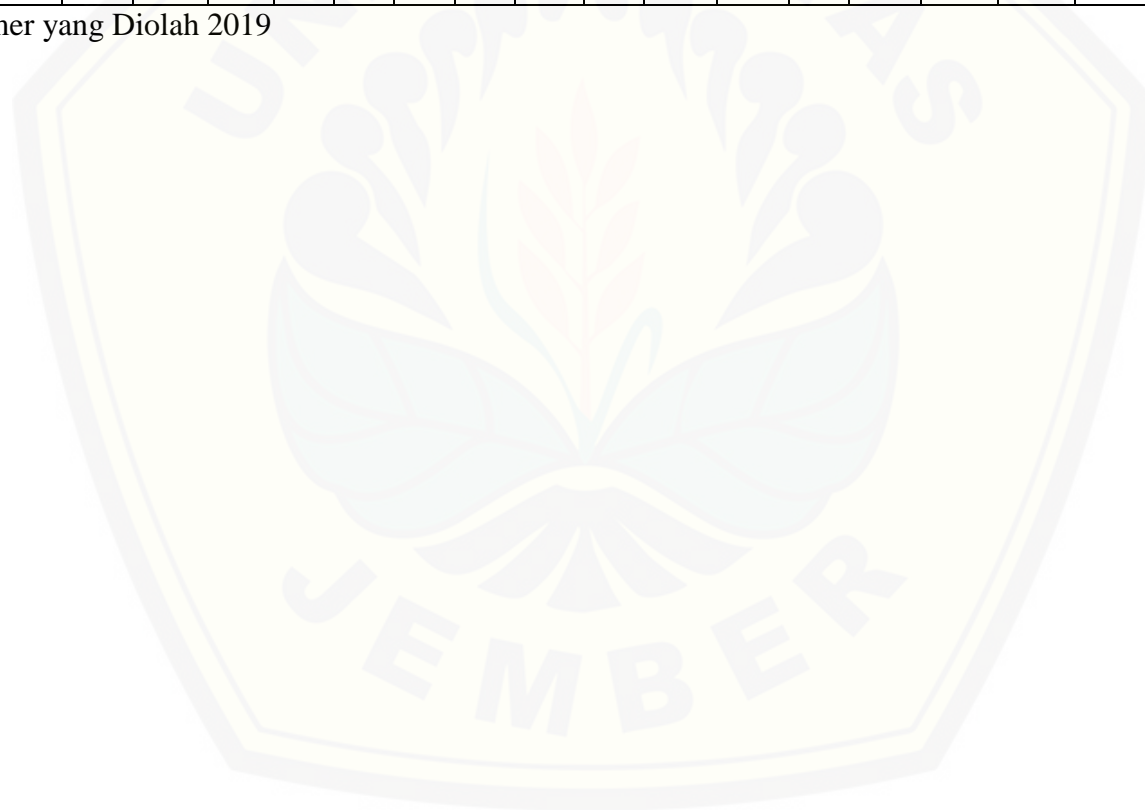
Digital Repository Universitas Jember

140	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3,92	20	P	
141	5	5	5	5	4	4,80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,00	20	P	
142	4	4	5	5	5	4,60	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4,08	20	L	
143	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	22	P	
144	4	4	4	5	5	4,40	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4,08	21	P	
145	5	5	5	5	4	4,80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	19	P	
146	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,17	23	L	
147	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,75	19	P
148	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,58	20	P	
149	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4,42	19	P
150	5	5	5	4	4	4,60	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,92	19	L	
151	4	5	5	5	4	4,60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,33	21	L	
152	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,83	20	P	
153	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,08	20	P	
154	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	19	P	
155	4	4	4	5	4	4,20	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4,58	22	P	
156	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4,50	19	L	
157	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4,33	20	P	
158	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4,67	23	P	
159	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4,25	20	L	
160	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4,08	19	P	
161	5	5	5	5	4	4,80	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,25	21	P	
162	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4,42	22	L	
163	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4,58	19	L	
164	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4,58	20	L	
165	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4,50	20	P	
166	5	4	4	4	5	4,40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3,92	21	P	
167	4	4	4	4	5	4,20	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3,92	19	L	
168	5	5	5	5	4	4,80	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4,50	22	P	
169	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,42	20	P	
170	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,42	19	P	
171	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,50	19	L	
172	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,50	20	L	
173	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4,33	21	P	
174	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4,58	20	P	

Digital Repository Universitas Jember

175	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4,58	23	P
176	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4,25	20	L
177	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,33	19	L
178	2	3	4	4	4	3,40	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4,25	20	P
179	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,25	20	P
180	3	3	4	4	4	3,60	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,33	21	L
181	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,42	22	P
182	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25	23	P
183	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,42	19	P
184	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,92	20	P
185	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,58	19	L

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019



LAMPIRAN 3: FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

1. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	61	33,0	33,0	33,0
	20	62	33,5	33,5	66,5
	21	33	17,8	17,8	84,3
	22	15	8,1	8,1	92,4
	23	14	7,6	7,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	63	34,1	34,1	34,1
	P	122	65,9	65,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

1. Rancangan Situs

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	14,1	14,1	14,1
	4	109	58,9	58,9	73,0
	5	50	27,0	27,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	9,2	9,2	9,2
	4	96	51,9	51,9	61,1
	5	72	38,9	38,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	4,3	4,3	4,3
	4	108	58,4	58,4	62,7
	5	69	37,3	37,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	4,9	4,9	4,9
	4	111	60,0	60,0	64,9
	5	65	35,1	35,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	7,6	7,6	7,6
	4	100	54,1	54,1	61,6
	5	71	38,4	38,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

2. Harga

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	10,3	10,3	10,3
	4	91	49,2	49,2	59,5
	5	75	40,5	40,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	6,5	6,5	6,5
	4	107	57,8	57,8	64,3
	5	66	35,7	35,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	7,0	7,0	7,0
	4	115	62,2	62,2	69,2
	5	57	30,8	30,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	7,6	7,6	7,6
	4	99	53,5	53,5	61,1
	5	72	38,9	38,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	10,3	10,3	10,3
	4	102	55,1	55,1	65,4
	5	64	34,6	34,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

3. Kepercayaan

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	6,5	6,5	6,5
	4	98	53,0	53,0	59,5
	5	75	40,5	40,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	16	8,6	8,6	9,2
	4	110	59,5	59,5	68,6
	5	58	31,4	31,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	7,0	7,0	7,0
	4	115	62,2	62,2	69,2
	5	57	30,8	30,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	10,3	10,3	10,3
	4	95	51,4	51,4	61,6
	5	71	38,4	38,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	14	7,6	7,6	8,1
	4	91	49,2	49,2	57,3
	5	79	42,7	42,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

4. Keamanan

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	9,2	9,2	9,2
	4	100	54,1	54,1	63,2
	5	68	36,8	36,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	7,6	7,6	7,6
	4	110	59,5	59,5	67,0
	5	61	33,0	33,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	13	7,0	7,0	7,6
	4	125	67,6	67,6	75,1
	5	46	24,9	24,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8,6	8,6	8,6
	4	108	58,4	58,4	67,0
	5	61	33,0	33,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	17	9,2	9,2	9,7
	4	96	51,9	51,9	61,6
	5	71	38,4	38,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

5. Pengalaman

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	13	7,0	7,0	7,6
	4	101	54,6	54,6	62,2
	5	70	37,8	37,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	5,4	5,4	5,4
	4	120	64,9	64,9	70,3
	5	55	29,7	29,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	11	5,9	5,9	6,5
	4	116	62,7	62,7	69,2
	5	57	30,8	30,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	20	10,8	10,8	11,4
	4	99	53,5	53,5	64,9
	5	65	35,1	35,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,1	1,1	1,1
	3	13	7,0	7,0	8,1
	4	101	54,6	54,6	62,7
	5	69	37,3	37,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

6. Keputusan Pembelian

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,6	1,6	1,6
	3	9	4,9	4,9	6,5
	4	78	42,2	42,2	48,6
	5	95	51,4	51,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,6	1,6	1,6
	3	3	1,6	1,6	3,2
	4	107	57,8	57,8	61,1
	5	72	38,9	38,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,1	1,1	1,1
	3	4	2,2	2,2	3,2
	4	99	53,5	53,5	56,8
	5	80	43,2	43,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	9	4,9	4,9	5,4
	4	78	42,2	42,2	47,6
	5	97	52,4	52,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2,2	2,2	2,2
	4	102	55,1	55,1	57,3
	5	79	42,7	42,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3,2	3,2	3,2
	4	103	55,7	55,7	58,9
	5	76	41,1	41,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,1	1,1	1,1
	3	8	4,3	4,3	5,4
	4	99	53,5	53,5	58,9
	5	76	41,1	41,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	6	3,2	3,2	3,8
	4	124	67,0	67,0	70,8
	5	54	29,2	29,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	7	3,8	3,8	4,3
	4	119	64,3	64,3	68,6
	5	58	31,4	31,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	4,3	4,3	4,3
	4	96	51,9	51,9	56,2
	5	81	43,8	43,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	6,5	6,5	6,5
	4	97	52,4	52,4	58,9
	5	76	41,1	41,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	12	6,5	6,5	7,0
	4	106	57,3	57,3	64,3
	5	66	35,7	35,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4: HASIL UJI VALIDITAS

1. Rancangan Situs

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,630**	,390**	,197**	,151*	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,040	,000
	N	185	185	185	185	185	185
X1.2	Pearson Correlation	,630**	1	,511**	,285**	,244**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	185	185	185	185	185	185
X1.3	Pearson Correlation	,390**	,511**	1	,413**	,326**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185	185
X1.4	Pearson Correlation	,197**	,285**	,413**	1	,512**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000	,000
	N	185	185	185	185	185	185
X1.5	Pearson Correlation	,151*	,244**	,326**	,512**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,000	,000		,000
	N	185	185	185	185	185	185
X1	Pearson Correlation	,691**	,773**	,742**	,670**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	185	185	185	185	185	185

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

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

2. Harga

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,616**	,394**	,186*	,180*	,687**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,014	,000
N	185	185	185	185	185	185
X2.2 Pearson Correlation	,616**	1	,545**	,217**	,192**	,729**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,009	,000
N	185	185	185	185	185	185
X2.3 Pearson Correlation	,394**	,545**	1	,444**	,234**	,735**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
N	185	185	185	185	185	185
X2.4 Pearson Correlation	,186*	,217**	,444**	1	,614**	,704**
Sig. (2-tailed)	,011	,003	,000		,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X2.5 Pearson Correlation	,180*	,192**	,234**	,614**	1	,642**
Sig. (2-tailed)	,014	,009	,001	,000		,000
N	185	185	185	185	185	185
X2 Pearson Correlation	,687**	,729**	,735**	,704**	,642**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	185	185	185	185	185	185

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

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

3. Kepercayaan

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,525**	,432**	,388**	,235**	,714**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
N	185	185	185	185	185	185
X3.2 Pearson Correlation	,525**	1	,583**	,356**	,268**	,757**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X3.3 Pearson Correlation	,432**	,583**	1	,562**	,179*	,758**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,015	,000
N	185	185	185	185	185	185
X3.4 Pearson Correlation	,388**	,356**	,562**	1	,401**	,761**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X3.5 Pearson Correlation	,235**	,268**	,179*	,401**	1	,595**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,015	,000		,000
N	185	185	185	185	185	185
X3 Pearson Correlation	,714**	,757**	,758**	,761**	,595**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	185	185	185	185	185	185

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

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

4. Keamanan

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,599**	,397**	,184*	,103	,662**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,161	,000
N	185	185	185	185	185	185
X4.2 Pearson Correlation	,599**	1	,449**	,241**	,212**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,004	,000
N	185	185	185	185	185	185
X4.3 Pearson Correlation	,397**	,449**	1	,428**	,258**	,721**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X4.4 Pearson Correlation	,184*	,241**	,428**	1	,564**	,705**
Sig. (2-tailed)	,012	,001	,000		,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X4.5 Pearson Correlation	,103	,212**	,258**	,564**	1	,637**
Sig. (2-tailed)	,161	,004	,000	,000		,000
N	185	185	185	185	185	185
X4 Pearson Correlation	,662**	,720**	,721**	,705**	,637**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	185	185	185	185	185	185

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

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

5. Pengalaman

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1 Pearson Correlation	1	,593**	,332**	,230**	,172*	,671**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,019	,000
N	185	185	185	185	185	185
X5.2 Pearson Correlation	,593**	1	,612**	,345**	,099	,747**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,178	,000
N	185	185	185	185	185	185
X5.3 Pearson Correlation	,332**	,612**	1	,570**	,185*	,774**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,011	,000
N	185	185	185	185	185	185
X5.4 Pearson Correlation	,230**	,345**	,570**	1	,284**	,720**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
N	185	185	185	185	185	185
X5.5 Pearson Correlation	,172*	,099	,185*	,284**	1	,526**
Sig. (2-tailed)	,019	,178	,011	,000		,000
N	185	185	185	185	185	185
X5 Pearson Correlation	,671**	,747**	,774**	,720**	,526**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	185	185	185	185	185	185

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

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

Y.7	Pearson Correlation	-,102	-,100	,046	,004	,017	,125	1	,695**	,432**	,304**	,204**	,015	,484**
	Sig. (2-tailed)	,168	,174	,532	,962	,814	,090		,000	,000	,000	,005	,842	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y.8	Pearson Correlation	-,075	-,114	,088	-,039	,026	,122	,695**	1	,494**	,246**	,137	,001	,464**
	Sig. (2-tailed)	,312	,124	,234	,595	,728	,098	,000		,000	,001	,062	,987	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y.9	Pearson Correlation	,012	-,011	,116	-,028	,058	,062	,432**	,494**	1	,287**	,067	,004	,450**
	Sig. (2-tailed)	,871	,878	,117	,701	,435	,402	,000	,000		,000	,367	,960	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y.10	Pearson Correlation	,078	,034	-,039	,001	-,046	,058	,304**	,246**	,287**	1	,282**	,070	,422**
	Sig. (2-tailed)	,294	,645	,600	,989	,533	,429	,000	,001	,000		,000	,341	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y.11	Pearson Correlation	-,023	-,043	,001	,004	-,033	-,004	,204**	,137	,067	,282**	1	,135	,427**
	Sig. (2-tailed)	,757	,565	,985	,961	,655	,961	,005	,062	,367	,000		,066	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y.12	Pearson Correlation	,142	,140	-,004	-,032	-,102	-,093	,015	,001	,004	,070	,135	1	,453**
	Sig. (2-tailed)	,054	,058	,961	,669	,166	,209	,842	,987	,960	,341	,066		,001
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Y	Pearson Correlation	,504**	,503**	,457**	,499**	,485**	,483**	,484**	,464**	,450**	,422**	,327**	,253**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185

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

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

LAMPIRAN 5: HASIL UJI RELIABILITAS

1. Rancangan Situs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

2. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	5

3. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	5

4. Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

5. Pengalaman

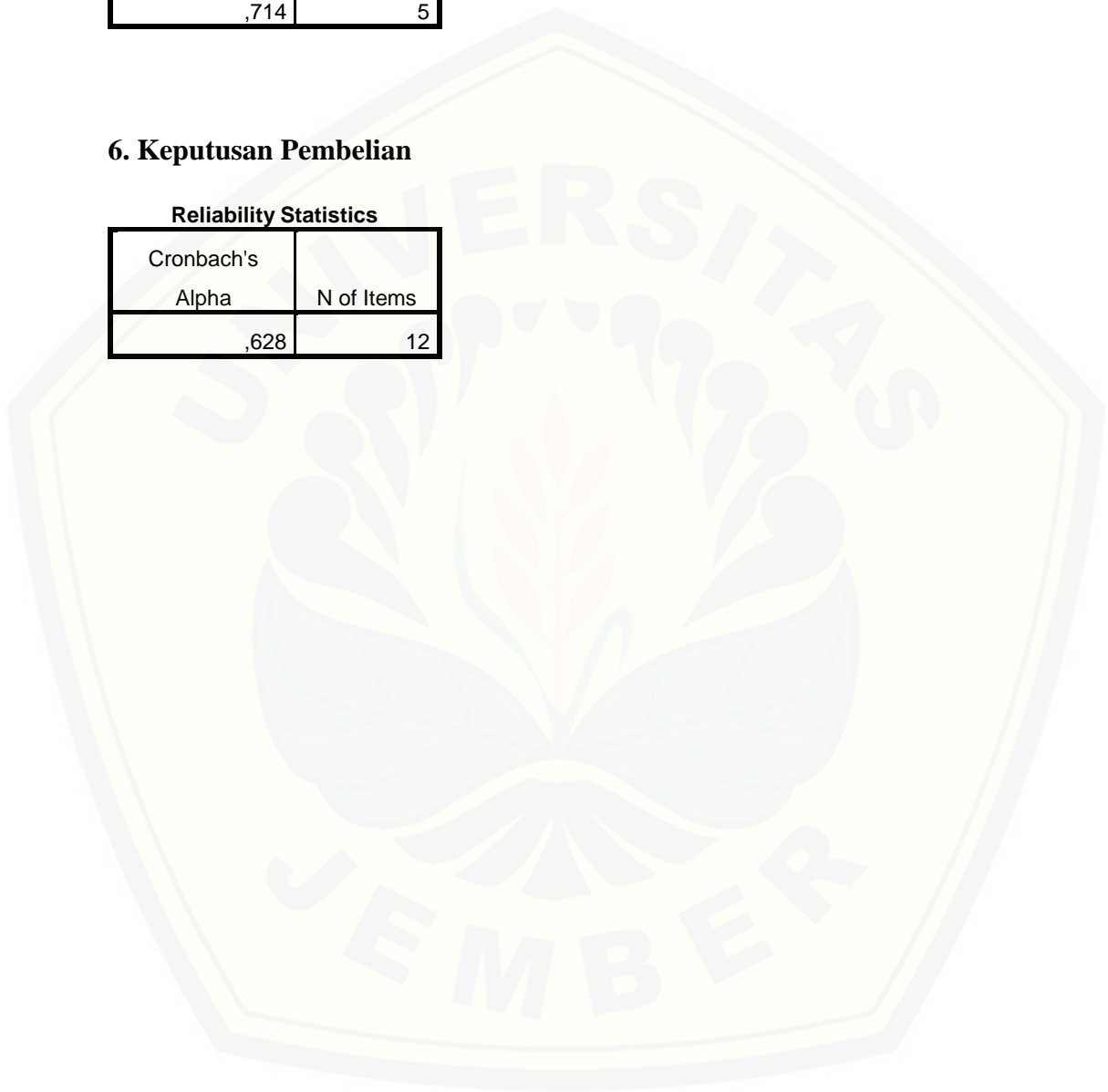
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

6. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	12



LAMPIRAN 6: HASIL UJI UJI REGRESI, UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Notes

Output Created		19-MAY-2019 20:17:27
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet1 <none> <none> <none> 185
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:01,20 00:00:00,90 3484 bytes 880 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X3, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,539	,1767

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,874	5	1,375	44,054	,000 ^b
	Residual	5,586	179	,031		
	Total	12,460	184			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,408	,245		5,743	,000		
	X1	,132	,067	,213	1,985	,039	,218	4,578
	X2	,264	,065	,430	4,074	,000	,225	4,444
	X3	,169	,031	,285	5,503	,000	,934	1,071
	X4	,065	,032	,103	1,993	,028	,940	1,064
	X5	,060	,032	,096	1,865	,044	,954	1,048

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X5	X1	X4	X3	X2
1	Correlations	X5	1,000	-,013	-,122	-,150	-,020
		X1	-,013	1,000	,144	-,129	-,875
		X4	-,122	,144	1,000	-,092	-,054
		X3	-,150	-,129	-,092	1,000	,048
		X2	-,020	-,875	-,054	,048	1,000
	Covariances	X5	,001	-2,793E-5	,000	,000	-4,221E-5
		X1	-2,793E-5	,004	,000	,000	-,004
		X4	,000	,000	,001	-9,124E-5	,000
		X3	,000	,000	-9,124E-5	,001	9,500E-5
		X2	-4,221E-5	-,004	,000	9,500E-5	,004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5,964	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,016	19,460	,00	,04	,04	,01	,18	,04
	3	,009	26,334	,00	,00	,01	,79	,25	,00
	4	,008	27,567	,00	,00	,00	,11	,21	,82
	5	,002	50,824	,99	,01	,03	,08	,35	,13
	6	,001	72,927	,01	,95	,92	,01	,02	,00

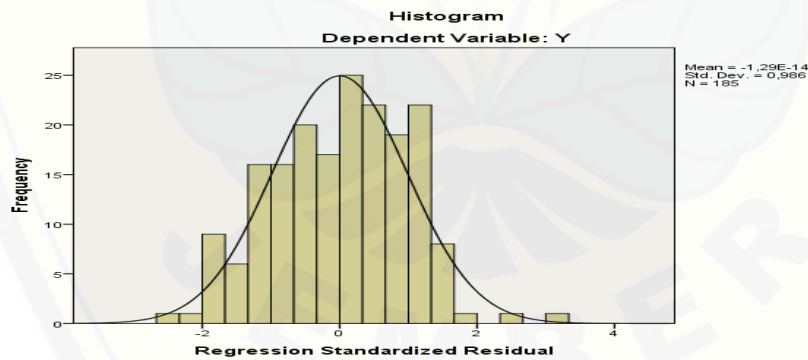
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

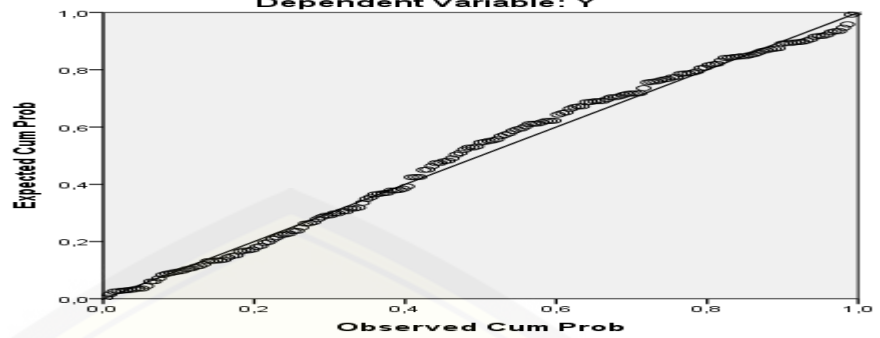
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,688	4,783	4,358	,1933	185
Std. Predicted Value	-3,464	2,200	,000	1,000	185
Standard Error of Predicted Value	,014	,058	,031	,009	185
Adjusted Predicted Value	3,668	4,781	4,357	,1933	185
Residual	-,4668	,5865	,0000	,1742	185
Std. Residual	-2,643	3,320	,000	,986	185
Stud. Residual	-2,671	3,380	,001	1,003	185
Deleted Residual	-,4769	,6079	,0003	,1803	185
Stud. Deleted Residual	-2,718	3,484	,001	1,009	185
Mahal. Distance	,179	18,966	4,973	3,376	185
Cook's Distance	,000	,070	,006	,009	185
Centered Leverage Value	,001	,103	,027	,018	185

a. Dependent Variable: Y

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Y



**LAMPIRAN 7: TABEL R PRODUCT MOMENT, TABEL DISTRIBUSI F,
DAN TABEL DISTRIBUSI T**

Tabel r Product Moment

DF = n-2	0,05 r 0,05	DF = n-2	0,05 r 0,05	DF = n-2	0,05 r 0,05	DF = n-2	0,05 r 0,05
1	0,9969	51	0,2706	101	0,1937	151	0,1587
2	0,9500	52	0,2681	102	0,1927	152	0,1582
3	0,8783	53	0,2656	103	0,1918	153	0,1577
4	0,8114	54	0,2632	104	0,1909	154	0,1572
5	0,7545	55	0,2609	105	0,1900	155	0,1567
6	0,7067	56	0,2586	106	0,1891	156	0,1562
7	0,6664	57	0,2564	107	0,1882	157	0,1557
8	0,6319	58	0,2542	108	0,1874	158	0,1552
9	0,6021	59	0,2521	109	0,1865	159	0,1547
10	0,5760	60	0,2500	110	0,1857	160	0,1543
11	0,5529	61	0,2480	111	0,1848	161	0,1538
12	0,5324	62	0,2461	112	0,1840	162	0,1533
13	0,5140	63	0,2441	113	0,1832	163	0,1528
14	0,4973	64	0,2423	114	0,1824	164	0,1524
15	0,4821	65	0,2404	115	0,1816	165	0,1519
16	0,4683	66	0,2387	116	0,1809	166	0,1515
17	0,4555	67	0,2369	117	0,1801	167	0,1510
18	0,4438	68	0,2352	118	0,1793	168	0,1506
19	0,4329	69	0,2335	119	0,1786	169	0,1501
20	0,4227	70	0,2319	120	0,1779	170	0,1497
21	0,4132	71	0,2303	121	0,1771	171	0,1493
22	0,4044	72	0,2287	122	0,1764	172	0,1488
23	0,3961	73	0,2272	123	0,1757	173	0,1484
24	0,3882	74	0,2257	124	0,1750	174	0,1480
25	0,3809	75	0,2242	125	0,1743	175	0,1476
26	0,3739	76	0,2227	126	0,1736	176	0,1471
27	0,3673	77	0,2213	127	0,1729	177	0,1467
28	0,3610	78	0,2199	128	0,1723	178	0,1463
29	0,3550	79	0,2185	129	0,1716	179	0,1459
30	0,3494	80	0,2172	130	0,1710	180	0,1455
31	0,3440	81	0,2159	131	0,1703	181	0,1451
32	0,3388	82	0,2146	132	0,1697	182	0,1447
33	0,3338	83	0,2133	133	0,1690	183	0,1443
34	0,3291	84	0,2120	134	0,1684	184	0,1439
35	0,3246	85	0,2108	135	0,1678	185	0,1435
36	0,3202	86	0,2096	136	0,1672	186	0,1432
37	0,3160	87	0,2084	137	0,1666	187	0,1428
38	0,3120	88	0,2072	138	0,1660	188	0,1424
39	0,3081	89	0,2061	139	0,1654	189	0,1420
40	0,3044	90	0,2050	140	0,1648	190	0,1417
41	0,3008	91	0,2039	141	0,1642	191	0,1413
42	0,2973	92	0,2028	142	0,1637	192	0,1409
43	0,2940	93	0,2017	143	0,1631	193	0,1406
44	0,2907	94	0,2006	144	0,1625	194	0,1402
45	0,2876	95	0,1996	145	0,1620	195	0,1398

46	0,2845	96	0,1986	146	0,1614	196	0,1395
47	0,2816	97	0,1975	147	0,1609	197	0,1391
48	0,2787	98	0,1966	148	0,1603	198	0,1388
49	0,2759	99	0,1956	149	0,1598	199	0,1384
50	0,2732	100	0,1946	150	0,1593	200	0,1381

Sumber: Data primer yang diolah 2019

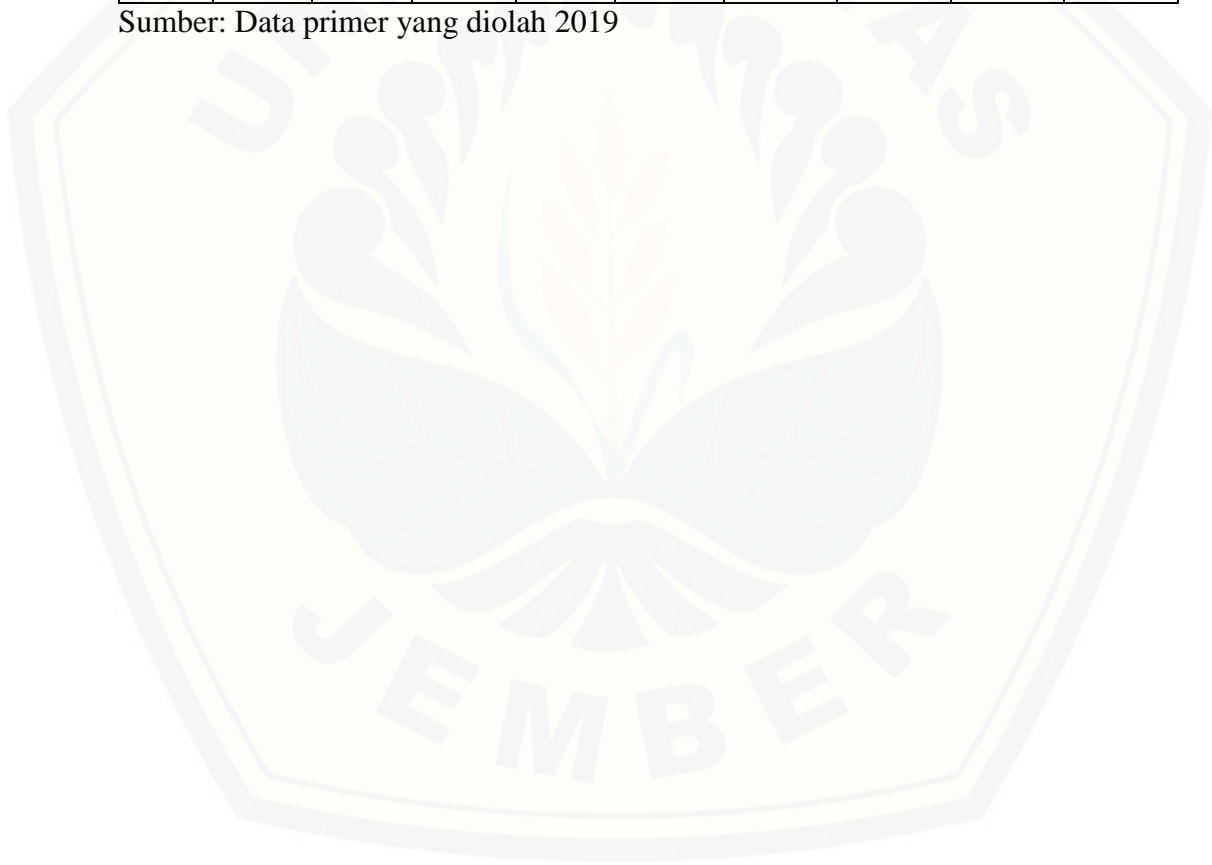


Tabel F

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,786
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,964
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,735
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,060
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,637
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,347
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,137
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	2,978
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,854
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,753
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,671
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,602
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,544
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,494
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,450
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,412
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,378
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,348
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,321
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,297
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,275
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,255
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,236
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,220
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,204
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,190
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,177
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,165
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,114
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,077
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,049
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,026
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,008
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	1,993
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	1,969
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,951
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,938
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,927
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,918
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,910
130	3,914	3,066	2,674	2,441	2,284	2,169	2,081	2,010	1,904
140	3,909	3,061	2,669	2,436	2,279	2,164	2,076	2,005	1,899

150	3,904	3,056	2,665	2,432	2,274	2,160	2,071	2,001	1,894
160	3,900	3,053	2,661	2,428	2,271	2,156	2,067	1,997	1,890
180	3,894	3,046	2,655	2,422	2,264	2,149	2,061	1,990	1,884
200	3,888	3,041	2,650	2,417	2,259	2,144	2,056	1,985	1,878
220	3,884	3,037	2,646	2,413	2,255	2,140	2,051	1,981	1,874
240	3,880	3,033	2,642	2,409	2,252	2,136	2,048	1,977	1,870
260	3,877	3,031	2,639	2,406	2,249	2,134	2,045	1,974	1,867
280	3,875	3,028	2,637	2,404	2,246	2,131	2,042	1,972	1,865
300	3,873	3,026	2,635	2,402	2,244	2,129	2,040	1,969	1,862
400	3,865	3,018	2,627	2,394	2,237	2,121	2,032	1,962	1,854
500	3,860	3,014	2,623	2,390	2,232	2,117	2,028	1,957	1,850
600	3,857	3,011	2,620	2,387	2,229	2,114	2,025	1,954	1,846
700	3,855	3,009	2,618	2,385	2,227	2,112	2,023	1,952	1,844
800	3,853	3,007	2,616	2,383	2,225	2,110	2,021	1,950	1,843
900	3,852	3,006	2,615	2,382	2,224	2,109	2,020	1,949	1,841
1000	3,851	3,005	2,614	2,381	2,223	2,108	2,019	1,948	1,840
∞	3,841	2,996	2,605	2,372	2,214	2,099	2,010	1,938	1,831

Sumber: Data primer yang diolah 2019



Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	100.000	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
2	0.81650	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.070	584.091	1.021.453
4	0.74070	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.370
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.470
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.100	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.69120	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.68920	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.940
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181
21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.390	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.500
27	0.68368	131.370	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275.000	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.490
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.68200	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634
34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.830	202.809	243.449	271.948	333.262
37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.68100	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.080	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.510	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.410	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.290	241.019	268.701	327.710
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.220	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.67890	129.685	167.252	200.324	239.480	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.680
59	0.67867	129.607	167.109	200.100	239.123	266.176	323.421
60	0.67860	129.582	167.065	200.030	239.012	266.028	323.171

61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.930
62	0.67847	129.536	166.980	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.67840	129.513	166.940	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.510	265.360	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.330	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.260
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.790	321.079
71	0.67796	129.359	166.660	199.394	238.002	264.686	320.903
72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.600	199.300	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.310	166.571	199.254	237.780	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.210	237.710	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.120	319.948
78	0.67765	129.250	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.950	319.663
80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.67690	128.991	165.993	198.350	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.310	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
105	0.67683	128.967	165.950	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.260	236.204	262.301	316.890
107	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.170	262.256	316.815
108	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
109	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
110	0.67673	128.930	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
111	0.67671	128.922	165.870	198.157	236.041	262.085	316.528
112	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.010	262.044	316.460
113	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.980	262.004	316.392
114	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.950	261.964	316.326
115	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262
116	0.67661	128.889	165.810	198.063	235.892	261.888	316.198
117	0.67659	128.883	165.798	198.045	235.864	261.850	316.135
118	0.67657	128.877	165.787	198.027	235.837	261.814	316.074
119	0.67656	128.871	165.776	198.010	235.809	261.778	316.013
120	0.67654	128.865	165.765	197.993	235.782	261.742	315.954
121	0.67652	128.859	165.754	197.976	235.756	261.707	315.895
122	0.67651	128.853	165.744	197.960	235.730	261.673	315.838
123	0.67649	128.847	165.734	197.944	235.705	261.639	315.781
124	0.67647	128.842	165.723	197.928	235.680	261.606	315.726
125	0.67646	128.836	165.714	197.912	235.655	261.573	315.671
126	0.67644	128.831	165.704	197.897	235.631	261.541	315.617

127	0.67643	128.825	165.694	197.882	235.607	261.510	315.565
128	0.67641	128.820	165.685	197.867	235.583	261.478	315.512
129	0.67640	128.815	165.675	197.852	235.560	261.448	315.461
130	0.67638	128.810	165.666	197.838	235.537	261.418	315.411
131	0.67637	128.805	165.657	197.824	235.515	261.388	315.361
132	0.67635	128.800	165.648	197.810	235.493	261.359	315.312
133	0.67634	128.795	165.639	197.796	235.471	261.330	315.264
134	0.67633	128.790	165.630	197.783	235.450	261.302	315.217
135	0.67631	128.785	165.622	197.769	235.429	261.274	315.170
136	0.67630	128.781	165.613	197.756	235.408	261.246	315.124
137	0.67628	128.776	165.605	197.743	235.387	261.219	315.079
138	0.67627	128.772	165.597	197.730	235.367	261.193	315.034
139	0.67626	128.767	165.589	197.718	235.347	261.166	314.990
140	0.67625	128.763	165.581	197.705	235.328	261.140	314.947
141	0.67623	128.758	165.573	197.693	235.309	261.115	314.904
142	0.67622	128.754	165.566	197.681	235.289	261.090	314.862
143	0.67621	128.750	165.558	197.669	235.271	261.065	314.820
144	0.67620	128.746	165.550	197.658	235.252	261.040	314.779
145	0.67619	128.742	165.543	197.646	235.234	261.016	314.739
146	0.67617	128.738	165.536	197.635	235.216	260.992	314.699
147	0.67616	128.734	165.529	197.623	235.198	260.969	314.660
148	0.67615	128.730	165.521	197.612	235.181	260.946	314.621
149	0.67614	128.726	165.514	197.601	235.163	260.923	314.583
150	0.67613	128.722	165.508	197.591	235.146	260.900	314.545
151	0.67612	128.718	165.501	197.580	235.130	260.878	314.508
152	0.67611	128.715	165.494	197.569	235.113	260.856	314.471
153	0.67610	128.711	165.487	197.559	235.097	260.834	314.435
154	0.67609	128.707	165.481	197.549	235.081	260.813	314.400
155	0.67608	128.704	165.474	197.539	235.065	260.792	314.364
156	0.67607	128.700	165.468	197.529	235.049	260.771	314.330
157	0.67606	128.697	165.462	197.519	235.033	260.751	314.295
158	0.67605	128.693	165.455	197.509	235.018	260.730	314.261
159	0.67604	128.690	165.449	197.500	235.003	260.710	314.228
160	0.67603	128.687	165.443	197.490	234.988	260.691	314.195
161	0.67602	128.683	165.437	197.481	234.973	260.671	314.162
162	0.67601	128.680	165.431	197.472	234.959	260.652	314.130
163	0.67600	128.677	165.426	197.462	234.944	260.633	314.098
164	0.67599	128.673	165.420	197.453	234.930	260.614	314.067
165	0.67598	128.670	165.414	197.445	234.916	260.595	314.036
166	0.67597	128.667	165.408	197.436	234.902	260.577	314.005
167	0.67596	128.664	165.403	197.427	234.888	260.559	313.975
168	0.67595	128.661	165.397	197.419	234.875	260.541	313.945
169	0.67594	128.658	165.392	197.410	234.862	260.523	313.915
170	0.67594	128.655	165.387	197.402	234.848	260.506	313.886
171	0.67593	128.652	165.381	197.393	234.835	260.489	313.857
172	0.67592	128.649	165.376	197.385	234.822	260.471	313.829
173	0.67591	128.646	165.371	197.377	234.810	260.455	313.801
174	0.67590	128.644	165.366	197.369	234.797	260.438	313.773
175	0.67589	128.641	165.361	197.361	234.784	260.421	313.745
176	0.67589	128.638	165.356	197.353	234.772	260.405	313.718
177	0.67588	128.635	165.351	197.346	234.760	260.389	313.691
178	0.67587	128.633	165.346	197.338	234.748	260.373	313.665
179	0.67586	128.630	165.341	197.331	234.736	260.357	313.638
180	0.67586	128.627	165.336	197.323	234.724	260.342	313.612
181	0.67585	128.625	165.332	197.316	234.713	260.326	313.587
182	0.67584	128.622	165.327	197.308	234.701	260.311	313.561
183	0.67583	128.619	165.322	197.301	234.690	260.296	313.536
184	0.67583	128.617	165.318	197.294	234.678	260.281	313.511
185	0.67582	128.614	165.313	197.287	234.667	260.267	313.487
186	0.67581	128.612	165.309	197.280	234.656	260.252	313.463
187	0.67580	128.610	165.304	197.273	234.645	260.238	313.438
188	0.67580	128.607	165.300	197.266	234.635	260.223	313.415
189	0.67579	128.605	165.296	197.260	234.624	260.209	313.391
190	0.67578	128.602	165.291	197.253	234.613	260.195	313.368
191	0.67578	128.600	165.287	197.246	234.603	260.181	313.345
192	0.67577	128.598	165.283	197.240	234.593	260.168	313.322

193	0.67576	128.595	165.279	197.233	234.582	260.154	313.299
194	0.67576	128.593	165.275	197.227	234.572	260.141	313.277
195	0.67575	128.591	165.271	197.220	234.562	260.128	313.255
196	0.67574	128.589	165.267	197.214	234.552	260.115	313.233
197	0.67574	128.586	165.263	197.208	234.543	260.102	313.212
198	0.67573	128.584	165.259	197.202	234.533	260.089	313.190
199	0.67572	128.582	165.255	197.196	234.523	260.076	313.169
200	0.67572	128.580	165.251	197.190	234.514	260.063	313.148

Sumber: Data primer yang diolah 2018

