

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan. Secara umum dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Karakteristik Responden

Dari hasil survei yang telah dilakukan terhadap 100 responden karakteristik responden pembeli *online* antara lain, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar pembeli *online* berjenis kelamin pria (91 %). Berdasarkan usia diketahui bahwa sebagian besar dari pembeli *online* berusia 21 sampai 29 tahun (58 %). Berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui sebagian besar konsumen berpendidikan terakhir di perguruan tinggi (93 %). Berdasarkan pendapatan perbulan diketahui sebagian besar konsumen pendapatan di atas Rp.4.000.000 perbulan dan berdasarkan website yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk bertransaksi adalah website www.Bhineka.com (24 %).

5.1.2. Penilaian Konsumen

Dari hasil analisis penilaian konsumen yang dilakukan diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelanjaan *online* adalah :

1. Faktor desain *website*

Berdasarkan data yang telah dianalisis 100 responden yang menjawab item pertanyaan satu sampai dengan sembilan menilai setuju bahwa faktor *website design* mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dikatakan konsumen terpengaruh berbelanja *online* pada suatu *website* karena kemudahan dan kecepatan ketika melakukan transaksi, harga yang kompetitif, pilihan produk yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak menghabiskan waktu ketika berbelanja, menyediakan informasi yang mendalam, membuat konsumen nyaman ketika menjelajahi situs dan memiliki tingkatan *user interface* yang sangat tepat, tidak berlebihan atau kurang.

2. Faktor Reliabilitas / *Fulfillment*

Berdasarkan analisis data diantara 100 responden yang menjawab item pertanyaan 10 sampai 12 menilai setuju bahwa faktor reliabilitas/*fulfillment* mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dikatakan konsumen terpengaruh berbelanja *online* pada suatu *website* karena produk yang dikirimkan sesuai dengan yang ditawarkan *website*, konsumen mendapatkan apa yang konsumen pesan pada *website*, produk yang disampaikan tepat waktu seperti yang dijanjikan oleh *website*.

3. Faktor *Customer Service*

Berdasarkan analisis data diantara 100 responden yang menjawab item pertanyaan 13 sampai 15 menilai setuju bahwa faktor *customer service*

mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dikatakan konsumen terpengaruh berbelanja *online* pada suatu *website* karena perusahaan mau dan siap merespon kebutuhan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dan perusahaan menunjukkan minat untuk menyelesaikan masalah konsumen

4. Faktor *security / privacy*

Berdasarkan analisis data diantara 100 responden yang menjawab item pertanyaan 16 sampai 18 menilai setuju bahwa faktor *security/privacy* mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dikatakan konsumen terpengaruh berbelanja *online* pada suatu *website* karena rasa aman ketika melakukan transaksi, *website* memiliki fitur keamanan yang memadai serta privasi konsumen yang terlindungi pada suatu *website*.

5.1.3. Perbedaan Penilaian Konsumen terhadap Faktor-Faktor Dalam Belanja *Online* berdasarkan Perbedaan Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia.

Pada faktor desain *website* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana golongan usia dibawah 21 tahun sampai 50 tahun ke atas sebagian besar menilai setuju bahwa faktor *website design* mempengaruhi pembelian *online*. Pada faktor reliabilitas/*fulfillment* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana golongan usia dibawah 21 tahun sampai 50 tahun ke atas sebagian besar menilai setuju bahwa faktor

reliabilitas/*fulfillment* mempengaruhi pembelian *online*. Pada faktor *customer service* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana golongan usia dibawah 21 tahun sampai 50 tahun ke atas sebagian besar menilai setuju bahwa faktor *customer service* mempengaruhi pembelian *online*. Sedangkan pada faktor *security / privacy* terdapat perbedaan penilaian, konsumen dibawah 21 tahun sebagian besar menilai ragu sedangkan pada konsumen dengan golongan usia 21 tahun sampai diatas 50 tahun menilai setuju. Hal ini diduga karena konsumen dengan usia dibawah 21 tahun tidak terlalu memperdulikan masalah keamanan dan privasi dibandingkan dengan konsumen pada usia 21 tahun sampai 50 tahun ke atas yang lebih menginginkan suatu jaminan keamanan untuk menjaga data privat mereka ketika berbelanja *online*.

2. Berdasarkan Pendidikan terakhir.

Pada faktor desain *website* terdapat perbedaan penilaian, dimana sebagian besar konsumen dengan tingkat pendidikan akhir SMU menilai setuju, sedangkan konsumen dengan tingkat pendidikan akhir perguruan tinggi menilai berbeda-beda ada yang menilai ragu, setuju dan sangat setuju. Hal ini diduga karena adanya perbedaan selera, persepsi serta motivasi belanja yang berbeda pada konsumen dengan tingkat pendidikan akhir. Pada faktor reliabilitas/*fulfillment* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana responden SMU dan PT sebagian besar memilih setuju bahwa faktor reliabilitas / *fulfillment* mempengaruhi pembelian *online*. Pada faktor *customer service* terdapat perbedaan penilaian, dimana

konsumen SMU sebagian besar menilai ragu terhadap faktor *customer service* sedangkan sebagian besar konsumen perguruan tinggi menilai setuju bahwa faktor *customer service* mempengaruhi mereka berbelanja *online* pada suatu situs. Hal ini diduga karena pada konsumen berpendidikan perguruan tinggi lebih kritis dalam memilih barang sehingga mereka membutuhkan informasi tambahan melalui *customer service* yang tersedia. Pada faktor *security/privacy* terdapat perbedaan penilaian, dimana konsumen SMU menilai ragu sedangkan konsumen berpendidikan perguruan tinggi setuju bahwa *security / privacy* mempengaruhi mereka dalam berbelanja *online*. Hal ini diduga karena konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi lebih kritis dalam menginginkan jaminan keamanan data pribadi mereka dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMU.

3. Berdasarkan Pendapatan perbulan.

Pada faktor desain *website* terdapat perbedaan penilaian, dimana konsumen dengan pendapatan perbulan dibawah atau sama dengan Rp.1.000.000,00 menilai ragu, sedangkan pada konsumen dengan pendapatan perbulan Rp.1.000.001,00 keatas sebagian besar menilai setuju dan sangat setuju. Hal ini diduga karena konsumen dengan pendapatan perbulan di bawah atau sama dengan Rp.1.000.000,00 lebih memilih situs dengan harga yang kompetitif serta tampilan yang menarik, sedangkan konsumen dengan pendapatan perbulan Rp.1.000.001 sampai Rp.4.000.000,00 menginginkan tidak hanya harga dan variasi barang yang

banyak, namun juga kenyamanan ketika mereka berbelanja secara *online*. Pada faktor reliabilitas/*fulfillment* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 perbulan sampai lebih dari Rp.4.000.000 perbulan menilai setuju bahwa faktor reliabilitas / *fulfillment* mempengaruhi pembelian *online*. Pada faktor *customer service* tidak terdapat perbedaan penilaian, dimana konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 perbulan sampai dengan lebih dari Rp.4.000.000 perbulan yang menilai setuju bahwa faktor *customer service* mempengaruhi pembelian *online*. Pada faktor *security/privacy* terdapat perbedaan penilaian, dimana dengan pendapatan maksimum Rp.1.000.000 memilih ragu, sedangkan konsumen yang pendapatan perbulannya lebih dari Rp.2.000.000 menilai setuju bahwa faktor keamanan mempengaruhi mereka untuk berbelanja *online* pada suatu *website*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pendapatan konsumen semakin mereka membutuhkan rasa aman dalam bertransaksi, merasa terlindungi privasinya, kepastian terhadap ketersediaannya fitur keamanan data yang ketat.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan dari analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan suatu masukan kepada bisnis yang dilakukan melalui internet.

1. Pada analisis perbedaan penilaian diketahui terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor *website design* berdasarkan pendidikan dan pendapatan perbulan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* dalam menarik konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMU ialah dengan mendesain tampilan pengguna *website* lebih menarik dengan warna-warna yang sesuai dengan trend. Sedangkan terhadap konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi (PT) dengan mendesain tampilan pengguna lebih berkesan edukatif dan menyajikan informasi yang lebih mendalam karena diduga konsumen PT lebih kritis terhadap informasi dari pada konsumen SMU. Sedangkan pada adanya perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendapatan perbulan konsumen ialah perusahaan diharapkan memiliki target pasar yang jelas mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen *online* dengan berbagai tingkat pendapatan, sehingga konsumen mengetahui kemana mereka harus membeli produk yang sesuai dengan pendapatan mereka. Selain itu perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan riset pengembangan dan penelitian sehingga memiliki teknologi yang lebih maju daripada *website* lain.
2. Pada analisis perbedaan penilaian diketahui terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor *customer service* berdasarkan pendidikan konsumen. Bagi konsumen dengan tingkat pendidikan PT cenderung lebih kritis terhadap produk atau jasa yang mereka beli sehingga konsumen membutuhkan informasi tambahan yang lebih banyak daripada konsumen

pada tingkat pendidikan SMU. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* menanggapi perbedaan penilaian tersebut ialah dengan menyediakan serta meningkatkan kinerja *customer service* pada *website* pada suatu situs, *customer service* harus melayani lebih daripada sekedar menjawab pertanyaan konsumen melainkan memiliki empati untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

3. Berdasarkan analisis perbedaan penilaian diketahui terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor *security/privacy* berdasarkan golongan usia, pendidikan dan pendapatan perbulan konsumen. Konsumen dengan usia diantara 21 tahun sampai diatas 50 tahun menilai diduga membutuhkan lebih banyak rasa aman ketika berbelanja *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* menanggapi hal tersebut ialah dengan menyediakan informasi yang mendalam mengenai fitur keamanan yang tersedia pada *website*. Sedangkan pada pendidikan akhir konsumen, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen semakin besar kebutuhan akan jaminan mengenai keamanan dalam berbelanja *online*, konsumen dengan tingkat pendidikan akhir PT lebih kritis dalam memilih situs yang akan mereka percayakan data pribadinya dibandingkan dengan konsumen SMU. Sehingga bagi perusahaan dalam menanggapi hal tersebut ialah dengan menyediakan informasi mengenai fitur keamanan yang tersedia di *website* serta memberikan rasa aman bagi konsumen untuk berbelanja *online* pada situs tersebut dengan terus mengembangkan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Saywer, A., and Wood, S.,
Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturers Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, Vol.61, No. 3:38-53, 1997.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Jakarta Barat, LP3ES.
- David Baum, "Business Link", *Oracle Magazine*, No.3 Vol.XIII, May / June, 1999 pp. 36-44
- Dharmmesta, B.S & Handoko, H., 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi ke-2, Yogyakarta, BPFE.
- Diana, Anastasia, 2001, *Mengenal E-Bisnis*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Engel, F., Blackwell, R. & Paul, M., *Perilaku Konsumen*, Cetakan 2, Jilid 2, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Engel, F., James, F., dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Edisi ke enam, , Jakarta, Binarupa Aksara.
- Greenberg, Marilyn, V., Miklos, 2002, *Electronic Commerce, Security, Risk Manajement, and Control*, 2nd Edition, North America, McGraw-Hill.
- [Http://www.Internetindicators.com/global.html](http://www.Internetindicators.com/global.html) dari Forrester Research
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analsisi, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 9e, Jakarta, PT.Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Laporan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, [Online] Aavailable:

<http://www.apjii.or.id>, Indonesia, 2005.

Mowen, John C., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jakarta, PT.Erlangga.

Pastore, Michael, 2001, Asian Internet, PC Markets Prepare for Takeoff, [Online]

Available : www.cyberatlas.com

Purbo, Onno W., 2000, *Mengenal Ecommerce*, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.

Shergill, Gurvinder S., Chen, Zhaobin, 2005, 'Web-Based Shopping: Consumers
'Attitude' Toward Online Shopping In New Zealand' *Journal of Electronic
Commerce Research*, 16(2), 79-92.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 4, Bandung, CV Alfabeta.

Suharsimi Ari Kunto, 2000, *Manajemen Penelitian*, Edisi ke-5, Jakarta, PT.Rineka.

Sutrisno, Hadi., 1991, *Statistik*, Cetakan 5, Yogyakarta, Andi Offset.

Turban, McLean, Wetherbe, 2002, *Information Technology for Management*, 3rd Edition,
United State, John Wiley & Son, Inc.

Umar, Hussein, 2002, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Cetakan 2, Jakarta,
Gramedia Pustaka Utama.

Zemke, R. & Connellan, T., 2001, *E-Service*, New York, Amacon.



Lampiran 1

Kuesioner

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi,
Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan :

Nama : Nadia Nila Sari

No. Mhs : 13345 / EM

Akan melakukan tugas akhir sarjana strata satu dengan judul :

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELANJAAN *ONLINE*

Berkaitan dengan hal tersebut, sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan
untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sejujurnya dan dianggap benar.
Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagai bahan penelitian tugas
akhir strata satu.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kerjasama yang
Bapak/Ibu/Saudara/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

(Nadia Nila Sari)

KUESIONER

BAGIAN I

Petunjuk : berilah tanda ☒ pada jawaban yang anda anggap paling cocok.

Karakteristik demografi konsumen :

1. Jenis kelamin :

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki – laki

2. Usia :

- ☐ ≤ 21 tahun
- ☐ 21 – 29 tahun
- ☐ 30 – 39 tahun
- ☐ 40 – 49 tahun
- ☐ ≥ 50 tahun

3. Jenjang pendidikan :

- ☐ SD
- ☐ SMP/SLTP/ sederajat
- ☐ SMU/SLTA/ sederajat
- ☐ Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)

4. Pendapatan / bulan :

- ☐ $\leq 1.000.000$
- ☐ 1.000.001 – 2.000.000
- ☐ 2.000.001 – 3.000.000
- ☐ 3.000.001 - 4.000.000
- ☐ $\geq 4.000.001$

5. Website retail yang paling sering anda kunjungi untuk bertransaksi :

- ☐ Ebay.com
- ☐ Bhineka.com
- ☐ Fastncheap.com
- ☐ Amazon.com
- ☐ Glodokshop.com
- ☐ Lainnya, sebutkan

BAGIAN II

Petunjuk : berilah tanda ☒ pada jawaban yang anda anggap paling cocok.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RG : Ragu-Ragu

Apakah faktor-faktor ini mempengaruhi anda dalam berbelanja online ? (Berikan penilaian anda berdasarkan website retail yang paling sering anda kunjungi)

A. FAKTOR DESAIN WEBSITE		SS	S	RG	TS	STS
1	Sangat mudah melakukan transaksi pada website ini.					
2	Sangat cepat melakukan transaksi pada website ini.					
3	Situs ini memiliki harga yang kompetitif / bersaing					
4	Website ini memiliki pilihan produk yang bervariasi.					
5	Website ini sesuai dengan apa yang anda butuhkan.					
6	Situs ini tidak menghabiskan waktu anda.					
7	Website ini menyediakan informasi yang mendalam					
8	Anda merasa nyaman menjelajah di situs ini.					
9	Tingkatan <i>user interface</i> (tampilan pengguna) pada situs ini sangat tepat, tidak berlebihan atau kurang (<i>user friendly</i>).					
B. FAKTOR RELIABILITY / FULLFILLMENT		SS	S	RG	TS	STS
1	Produk yang di kirim sesuai seperti yang ditawarkan oleh website ini.					
2	Anda mendapatkan apa yang anda pesan dari website ini.					
3	Produk ini di sampaikan tepat waktu seperti yang dijanjikan oleh website					

C. FAKTOR CUSTOMER SERVICE		SS	S	RG	TS	STS
1	Perusahaan mau dan siap untuk merespon kebutuhan konsumen					
2	Pertanyaan di jawab dengan langsung					
3	Ketika anda mendapatkan masalah, website ini menunjukan minat untuk menyelesaikannya.					
D. FAKTOR PRIVASI / KEAMANAN		SS	S	RG	TS	STS
1	Anda merasa aman melakukan transaksi di website ini.					
2	Website ini memiliki fitur keamanan yang memadai.					
3	Anda merasa privasi anda di lindungi di situs ini.					

~ Terimakasih ~

Date: 2006-03-01 00:47:31

IP Address: 219.83.1.12

Results View: Survey as Taken | [Printer Friendly](#)

Email: parlin_p@yahoo.com [confirmed]

User Restrictions: Cookies, Verified Email Address

BAGIAN I :

DATA PERSONAL

1. Nama Lengkap

Parlin Pasaribu

*** 2. Jenis Kelamin**

- ☒ Laki-laki
☐ Perempuan

*** 3. Usia**

- ☐ Kurang dari 21 tahun
☐ 21 - 29 tahun
☒ 30 - 39 tahun
☐ 40 - 49 tahun
☐ Lebih dari 50 tahun

*** 4. Pendidikan terakhir**

- ☐ SD
☐ SMP/SLTP/Sederajat
☐ SMU/SLTA/Sederajat
☒ Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)

*** 5. Pendapatan anda per Bulan**

- ☐ Kurang dari 1 juta
☐ 1.000.000 - 2.000.000
☐ 2.000.001 - 3.000.000
☐ 3.000.001 - 4.000.000
☒ lebih dari 4 juta

*** 6. Website Retail yang paling sering anda kunjungi**

- ☐ Ebay.com
☒ Amazon.com
☐ Bhineka.com
☐ Fastncheap.com
☐ Lainnya,

Lanjutkan

User Restrictions: Cookies, Verified Email Address

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju



Date: 2006-03-01 00:47:31
IP Address: 219.83.1.12
Results View: Survey as Taken | [Printer Friendly](#)
Email: parlin_p@yahoo.com [confirmed]
User Restrictions: Cookies, Verified Email Address

B. FAKTOR RELIABILITY / FULLFILLMENT

* 15. Produk yang dikirim seperti yang ditawarkan oleh website ini

- ☒ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

* 16. Anda mendapatkan apa yang anda pesan dari website ini

- ☒ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

* 17. Produk ini disampaikan tepat waktu seperti yang dijanjikan oleh website

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Lanjutkan



Date: 2006-03-01 00:47:31
IP Address: 219.83.1.12
Results View: Survey as Taken | [Printer Friendly](#)
Email: parlin_p@yahoo.com [confirmed]
User Restrictions: Cookies, Verified Email Address

C. FAKTOR CUSTOMER SERVICE

* 18. Perusahaan mau dan siap untuk merespon kebutuhan konsumen

- ☒ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

* 19. Pertanyaan dijawab dengan cepat

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

* 20. Ketika anda mendapatkan masalah, website ini menunjukkan minat untuk menyelesaikannya

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Lanjutkan



Real Time

Date: 2006-03-01 00:47:31

IP Address: 219.83.1.12

Results View: Survey as Taken | [Printer Friendly](#)

Email: parlin_p@yahoo.com [confirmed]

User Restrictions: Cookies, Verified Email Address

D. FAKTOR PRIVASI / KEAMANAN

* 21. Anda merasa aman melakukan transaksi di website ini

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

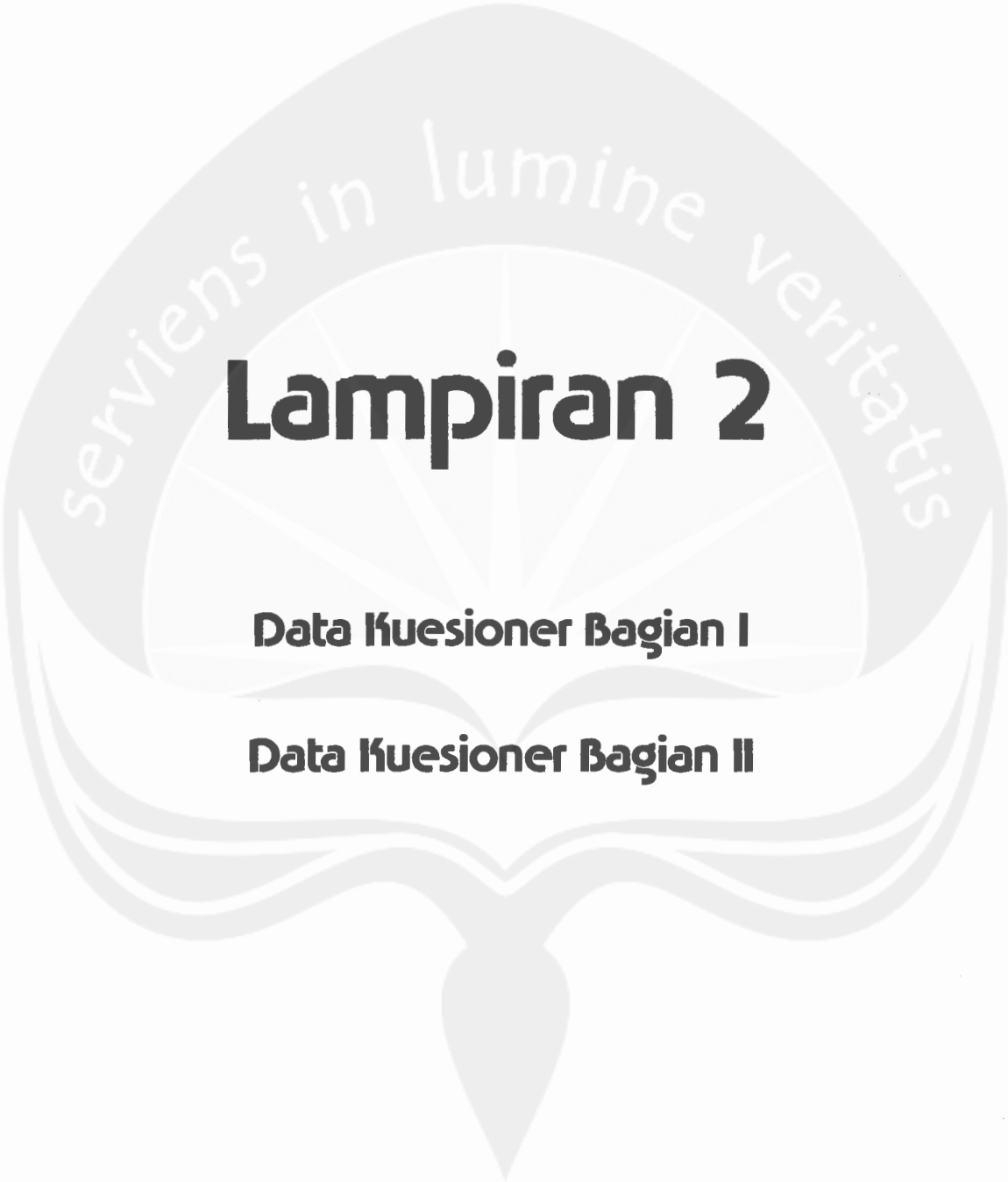
* 22. Website ini memiliki fitur keamanan yang memadai

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

* 23. Anda merasa privasi anda dilindungi disitus ini

- ☐ Sangat Setuju
- ☒ Setuju
- ☐ Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Tutup



serviens in lumine veritatis

Lampiran 2

Data Kuesioner Bagian I

Data Kuesioner Bagian II

Data Kuesioner Bagian I

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan/bln	Web retail
res1	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001 jt - 2 jt	Ebay.com
res2	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001 jt - 2 jt	Fastncheap.com
res3	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res4	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001 jt - 2jt	Fastncheap.com
res5	Laki-Laki	≤ 21 thn	PT	1.000.001 jt - 2 jt	tidak menyebutkan
res6	Laki-Laki	30-39 thn	PT	3.000.001- 4 jt	Ebay.com
res7	Perempuan	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Ebay.com
res8	Laki-Laki	21-29 thn	PT	3.000.001 - 4jt	Ebay.com
res9	Perempuan	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Ebay.com
res10	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	tidak menyebutkan
res11	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 Jt	iklanbaris.co.id
res12	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001- 2 jt	Fastncheap.com
res13	Laki-Laki	≤ 21 thn	PT	≤ 1 jt	GSMarena.com
res14	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	cellphone.com
res15	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res16	Laki-Laki	21-29 thn	PT	3.000.001 - 4 jt	Ebay.com
res17	Laki-Laki	21-29 thn	PT	3.000.001- 4 jt	glodokshop.com
res18	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	outpost.com
res19	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	tidak menyebutkan
res20	Laki-Laki	≤ 21 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res21	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res22	Perempuan	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Fastncheap.com
res23	Perempuan	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res24	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Fastncheap.com
res25	Perempuan	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Fastncheap.com
res26	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res27	Perempuan	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res28	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≤ 1 jt	Ebay.com
res29	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001- 2 jt	Bhineka.com
res30	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001 - 3 jt	Amazon.com
res31	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001 - 3 jt	Fastncheap.com
res32	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001 - 2 jt	Yahoo.com
res33	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res34	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Uc98.com
res35	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res36	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001 - 3 jt	Bhineka.com
res37	Laki-Laki	40-49 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res38	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res39	Laki-Laki	21-29 thn	SMU	≤ 1 jt	Egold.com
res40	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res41	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	clickbookshop.com
res42	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Bhineka.com
res43	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res44	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Bhineka.com
res45	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	tidak menyebutkan
res46	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res47	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res48	Laki-Laki	21-29 thn	SMU	2.000.001- 3 jt	Amazon.com
res49	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Ebay.com
res50	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Amazon.com
res51	Laki-Laki	21-29 thn	SMU	1.000.001-2 jt	Uc98.com
res52	Laki-Laki	30-39 thn	PT	3.000.001 - 4 jt	Bhineka.com
res53	Laki-Laki	40-49 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Ebay.com

res54	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001-2 jt	Fastncheap.com
res55	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001-2 jt	Ebay.com
res56	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	glodokshop.com
res57	Perempuan	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	glodokshop.com
res58	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	gettyimage.com
res59	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res60	Laki-Laki	30-39 thn	SMU	3.000.001 - 4 jt	Bhineka.com
res61	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Fastncheap.com
res62	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001-2 jt	glodokshop.com
res63	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res64	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001-2 jt	a1gp.com
res65	Perempuan	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Amazon.com
res66	Laki-Laki	≤ 21 thn	PT	1.000.001-2 jt	Bhineka.com
res67	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res68	Laki-Laki	≤ 21 thn	SMU	≤ 1 jt	Bhineka.com
res69	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Fastncheap.com
res70	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res71	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res72	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res73	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Amazon.com
res74	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res75	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res76	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res77	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res78	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Ebay.com
res79	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res80	Laki-Laki	30-39 thn	SMU	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res81	Laki-Laki	40-49 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res82	Laki-Laki	21-29 thn	PT	3.000.001 - 4 jt	Ebay.com
res83	Laki-Laki	30-39 thn	PT	1.000.001-2 jt	Yahoo.com
res84	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Bhineka.com
res85	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Bhineka.com
res86	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≤ 1 jt	Fastncheap.com
res87	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	google.com
res88	Laki-Laki	40-49 thn	PT	≥ 4 jt	fnac.fr
res89	Laki-Laki	21-29 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Fastncheap.com
res90	Laki-Laki	≥ 50 thn	PT	≥ 4 jt	dagang.com
res91	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res92	Laki-Laki	21-29 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res93	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Bhineka.com
res94	Laki-Laki	21-29 thn	PT	3.000.001 - 4 jt	Bhineka.com
res95	Laki-Laki	21-29 thn	SMU	≤ 1 jt	Bhineka.com
res96	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Bhineka.com
res97	Laki-Laki	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	Ebay.com
res98	Laki-Laki	30-39 thn	PT	2.000.001- 3 jt	Amazon.com
res99	Laki-Laki	30-39 thn	PT	≥ 4 jt	Amazon.com
res100	Perempuan	21-29 thn	PT	1.000.001-2 jt	glodokshop.com

Data Kuesioner Bagian II

	WeD_Q1	WeD_Q2	WeD_Q3	WeD_Q4	WeD_Q5	WeD_Q6	WeD_Q7
1	5	4	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	3	4
6	3	3	4	3	4	4	3
7	3	3	3	3	3	4	3
8	3	4	3	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	2	3	2	4	4
11	5	2	5	5	5	5	2
12	4	2	4	4	4	4	2
13	5	4	4	5	4	4	4
14	3	4	3	3	3	4	4
15	5	2	5	5	5	3	2
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	4	3	4	4
18	5	4	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	3	5	3	5	5
21	4	4	4	4	4	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	5	4	5	4	3
24	5	4	4	5	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	4	3
28	4	3	4	4	4	4	3
29	4	3	3	4	3	4	3
30	5	5	5	4	5	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4
32	5	4	4	4	4	4	2
33	5	5	3	5	3	5	5
34	5	4	5	5	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	3	4	3	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	3	3	4	3
40	5	5	5	4	5	5	4
41	5	5	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	2
43	3	3	4	4	4	4	4

Data Kuesioner Bagian II

	WeD_Q8	WeD_Q9	Rel_Q1	Rel_Q2	Rel_Q3	CServ_Q1	CServ_Q2
1	5	4	3	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	5	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	3	5	4	4	5	5
6	3	4	5	4	3	4	3
7	3	4	4	4	3	3	3
8	3	4	4	4	3	3	3
9	4	4	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	2	3
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	5
14	3	4	4	4	3	3	3
15	3	3	2	4	3	5	5
16	4	5	4	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	5	4	3	5
21	4	3	4	4	4	4	5
22	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	5	5	4	5	4
24	4	5	5	5	4	4	5
25	4	4	5	5	4	4	4
26	3	4	2	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	2	4	3	4
30	4	4	4	4	3	5	4
31	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	5	5	5	4	3
37	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	3	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	5	4	4
42	4	4	3	4	3	4	3
43	4	4	4	3	4	3	3

Data Kuesioner Bagian II

	CServ_Q3	Sec_Q1	Sec_Q2	Sec_Q3
1	5	3	4	5
2	4	4	4	5
3	4	5	3	5
4	3	3	3	3
5	4	4	5	4
6	3	5	4	5
7	3	5	4	4
8	3	5	4	4
9	4	5	5	5
10	4	5	5	5
11	5	2	3	5
12	4	3	5	4
13	4	3	4	3
14	3	4	5	5
15	3	2	2	3
16	4	5	5	5
17	4	4	5	4
18	4	4	5	5
19	5	2	1	5
20	4	4	3	3
21	4	4	4	4
22	3	3	3	3
23	4	4	4	5
24	4	4	4	4
25	4	2	3	3
26	3	3	3	3
27	4	3	4	4
28	4	2	4	4
29	4	4	4	4
30	4	3	3	3
31	4	4	4	4
32	4	5	5	5
33	5	2	3	5
34	4	4	4	4
35	4	4	4	3
36	4	5	3	3
37	5	4	4	4
38	4	4	4	4
39	3	3	3	2
40	5	4	4	4
41	3	3	4	4
42	4	4	4	4
43	3	3	3	3

Data Kuesioner Bagian II

	WeD_Q1	WeD_Q2	WeD_Q3	WeD_Q4	WeD_Q5	WeD_Q6	WeD_Q7
44	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	4	2	4	4	1
49	5	4	5	5	5	4	4
50	5	5	1	5	1	5	5
51	4	4	4	4	4	3	2
52	5	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	3	4
57	5	5	3	4	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	5	4	4	4
60	5	4	4	5	4	5	4
61	5	5	5	4	5	4	5
62	5	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	2	4	2	3
64	5	4	4	5	4	5	5
65	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	3
67	5	5	5	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	3	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	4	4	3
71	4	3	4	5	4	4	4
72	5	5	4	4	4	5	5
73	3	4	3	4	3	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	4	4	5
76	4	3	4	5	4	5	5
77	4	4	4	5	4	4	4
78	5	4	5	5	5	4	4
79	4	4	3	3	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4	3
81	5	5	4	5	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	3	4
84	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4

Data Kuesioner Bagian II

	WeD_Q8	WeD_Q9	Rel_Q1	Rel_Q2	Rel_Q3	CServ_Q1	CServ_Q2
44	4	3	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	3	2	5
46	5	5	5	5	4	4	4
47	4	4	4	4	4	3	4
48	3	4	5	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	4	3	2
52	5	4	4	4	4	4	3
53	5	5	5	5	4	5	4
54	4	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	4	4
56	4	3	4	3	4	2	2
57	4	3	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	5	4
60	4	5	5	5	2	5	3
61	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	3	4
63	4	2	4	5	5	4	2
64	4	5	5	5	5	4	3
65	4	4	4	4	4	5	4
66	2	4	3	4	3	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	3	5	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	4	4	4
71	4	4	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	4	4	3
73	4	4	3	4	3	4	3
74	5	5	4	4	5	4	4
75	4	4	5	4	4	4	4
76	5	5	2	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	3
79	4	4	5	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	3	3
81	4	4	5	4	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4	4
83	4	3	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	3	3	1
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3	4

Data Kuesioner Bagian II

	CServ_Q3	Sec_Q1	Sec_Q2	Sec_Q3
44	4	4	4	3
45	4	4	3	4
46	4	5	5	4
47	3	5	5	5
48	2	3	4	2
49	4	4	5	5
50	5	5	5	5
51	3	3	2	2
52	3	3	4	3
53	5	5	5	5
54	5	4	4	4
55	4	4	4	4
56	3	3	3	2
57	3	4	3	3
58	4	4	5	4
59	4	4	5	5
60	5	5	5	5
61	4	4	4	2
62	3	4	4	3
63	3	4	4	4
64	3	4	4	5
65	5	5	5	5
66	4	3	3	3
67	4	4	4	4
68	3	3	3	3
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	3	4	4	4
72	4	5	5	5
73	3	2	3	3
74	5	5	5	5
75	4	5	5	5
76	3	3	3	3
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	3	3
81	3	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	4	3	3
84	1	4	4	3
85	4	4	4	4
86	3	4	3	3

Data Kuesioner Bagian II

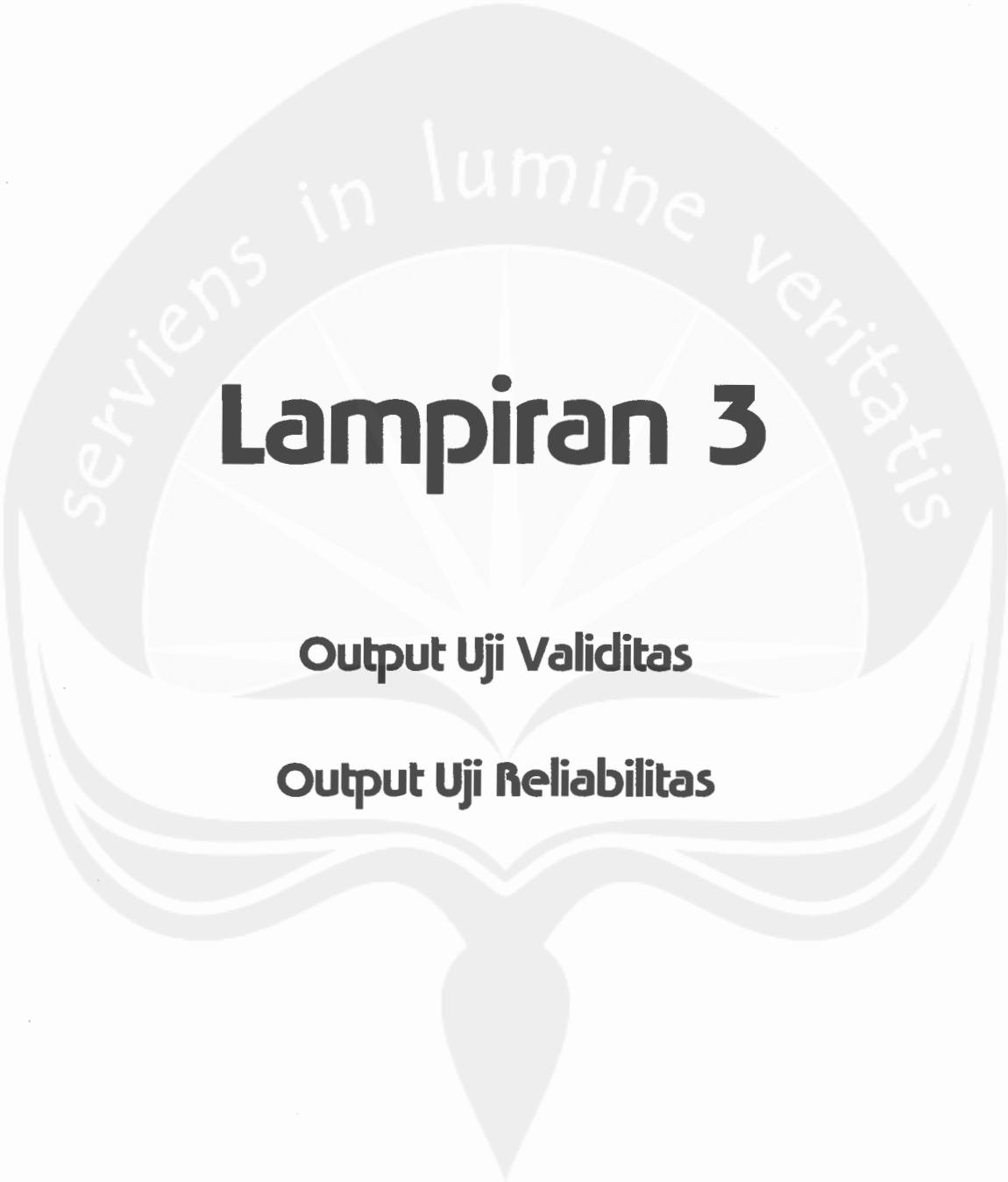
	WeD_Q1	WeD_Q2	WeD_Q3	WeD_Q4	WeD_Q5	WeD_Q6	WeD_Q7
87	5	5	4	3	4	5	3
88	4	4	4	4	4	4	2
89	3	3	3	4	3	3	3
90	4	4	3	4	3	4	4
91	4	4	2	4	2	4	4
92	3	4	1	4	1	1	2
93	4	4	3	4	3	5	4
94	3	3	2	4	2	2	4
95	3	3	2	2	2	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3
97	4	4	5	5	5	4	5
98	5	4	4	5	4	5	5
99	4	4	4	5	4	4	4
100	5	5	5	4	5	4	4

Data Kuesioner Bagian II

	WeD_Q8	WeD_Q9	Rel_Q1	Rel_Q2	Rel_Q3	CServ_Q1	CServ_Q2
87	3	5	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	3	3
89	3	3	4	4	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	5	5	4	3
92	1	1	3	3	3	3	3
93	4	5	4	4	4	4	4
94	4	2	3	4	4	2	2
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	2	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	3	4	4	4
99	4	4	5	5	4	5	4
100	4	4	5	5	4	5	5

Data Kuesioner Bagian II

	CServ_Q3	Sec_Q1	Sec_Q2	Sec_Q3
87	3	2	3	3
88	3	4	4	4
89	3	3	3	3
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	3	3	4	4
93	4	4	4	4
94	3	4	3	3
95	4	4	4	4
96	4	4	3	5
97	4	5	5	5
98	4	5	5	5
99	4	4	4	4
100	5	5	4	4



serviens in lumine veritatis

Lampiran 3

Output Uji Validitas

Output Uji Reliabilitas

Reliability Faktor Desain Website

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,865	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	31,94	17,653	,739	.	,831
Item2	32,18	19,058	,437	.	,858
Item3	32,30	17,323	,594	.	,844
Item4	32,05	18,129	,584	.	,845
Item5	32,30	17,323	,594	.	,844
Item6	32,24	18,083	,632	.	,841
Item7	32,41	17,941	,498	.	,855
Item8	32,26	18,538	,633	.	,842
Item9	32,24	18,083	,632	.	,841

Reliability Faktor Reliabilitas / Fulfillment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,759	,760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item10	8,12	1,278	,646	,448	,611
Item11	8,16	1,509	,635	,434	,632
Item12	8,42	1,600	,500	,250	,774

Reliability Faktor *Customer Service*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item13	7,63	1,953	,642	,412	,737
Item14	7,72	1,779	,665	,442	,716
Item15	7,77	2,078	,646	,418	,737

Reliability *Security / Fulfillment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,797	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item16	7,84	2,237	,631	,436	,729
Item17	7,79	2,188	,711	,511	,647
Item18	7,77	2,300	,579	,350	,786



serviens in lumine veritatis

Lampiran 4

Output Analisis Deskriptif Statistik

Karakteristik Responden

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	91	91,0	91,0	91,0
	Perempuan	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 thn	5	5,0	5,0	5,0
	21-29 thn	58	58,0	58,0	63,0
	30-39 thn	32	32,0	32,0	95,0
	40-49 thn	4	4,0	4,0	99,0
	> 50 thn	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	7	7,0	7,0	7,0
	PT	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jt	13	13,0	13,0	13,0
	1.000.001-2 jt	24	24,0	24,0	37,0
	2.000.001-3 jt	25	25,0	25,0	62,0
	3.000.001-4 jt	8	8,0	8,0	70,0
	> 4 jt	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ebay	23	23,0	23,0	23,0
	Bhineka	24	24,0	24,0	47,0
	Fastncheap	12	12,0	12,0	59,0
	Amazon	17	17,0	17,0	76,0
	glodokshop	5	5,0	5,0	81,0
	lainnya	15	15,0	15,0	96,0
	tdk menyebutkan	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ANALISIS DESKRITIF STATISTIK - PENILAIAN KONSUMEN (PER-ITEM PERTANYAAN)

A. FAKTOR *WEBSITE DESIGN*

WeD_Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	13	13,0	13,0	13,0
	S	44	44,0	44,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	R	15	15,0	15,0	18,0
	S	55	55,0	55,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	R	17	17,0	17,0	23,0
	S	52	52,0	52,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	R	11	11,0	11,0	14,0
	S	50	50,0	50,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	R	17	17,0	17,0	23,0
	S	52	52,0	52,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	R	13	13,0	13,0	16,0
	S	64	64,0	64,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	R	18	18,0	18,0	27,0
	S	53	53,0	53,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	R	12	12,0	12,0	14,0
	S	71	71,0	71,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WeD_Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	R	13	13,0	13,0	16,0
	S	64	64,0	64,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



B. FAKTOR RELIABILITAS/FULLFILLMENT**Rel_Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	R	10	10,0	10,0	13,0
	S	48	48,0	48,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Rel_Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	10	10,0	10,0	11,0
	S	58	58,0	58,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Rel_Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	R	21	21,0	21,0	23,0
	S	59	59,0	59,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C. FAKTOR CUSTOMER SERVICE

CServ_Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	R	22	22,0	22,0	26,0
	S	50	50,0	50,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CServ_Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	R	26	26,0	26,0	31,0
	S	47	47,0	47,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CServ_Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	R	30	30,0	30,0	32,0
	S	54	54,0	54,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D. FAKTOR SECURITY/PRIVACY

Sec_Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	R	20	20,0	20,0	28,0
	S	50	50,0	50,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sec_Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	R	26	26,0	26,0	29,0
	S	47	47,0	47,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sec_Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	R	26	26,0	26,0	31,0
	S	40	40,0	40,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK – PENILAIAN KONSUMEN (PER-FAKTOR)

A. FAKTOR DESAIN *WEBSITE*

Website Design

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	,9	,9	,9
	TS	27	3,0	3,0	3,9
	R	129	14,3	14,3	18,2
	S	505	56,1	56,1	74,3
	SS	231	25,7	25,7	100,0
	Total	900	100,0	100,0	

B. FAKTOR RELIABILITAS/*FULLFILLMENT*

Reliabilitas/Fulfillment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	2,0	2,0	2,0
	R	41	13,7	13,7	15,7
	S	165	55,0	55,0	70,7
	SS	88	29,3	29,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

C. FAKTOR *CUSTOMER SERVICE*

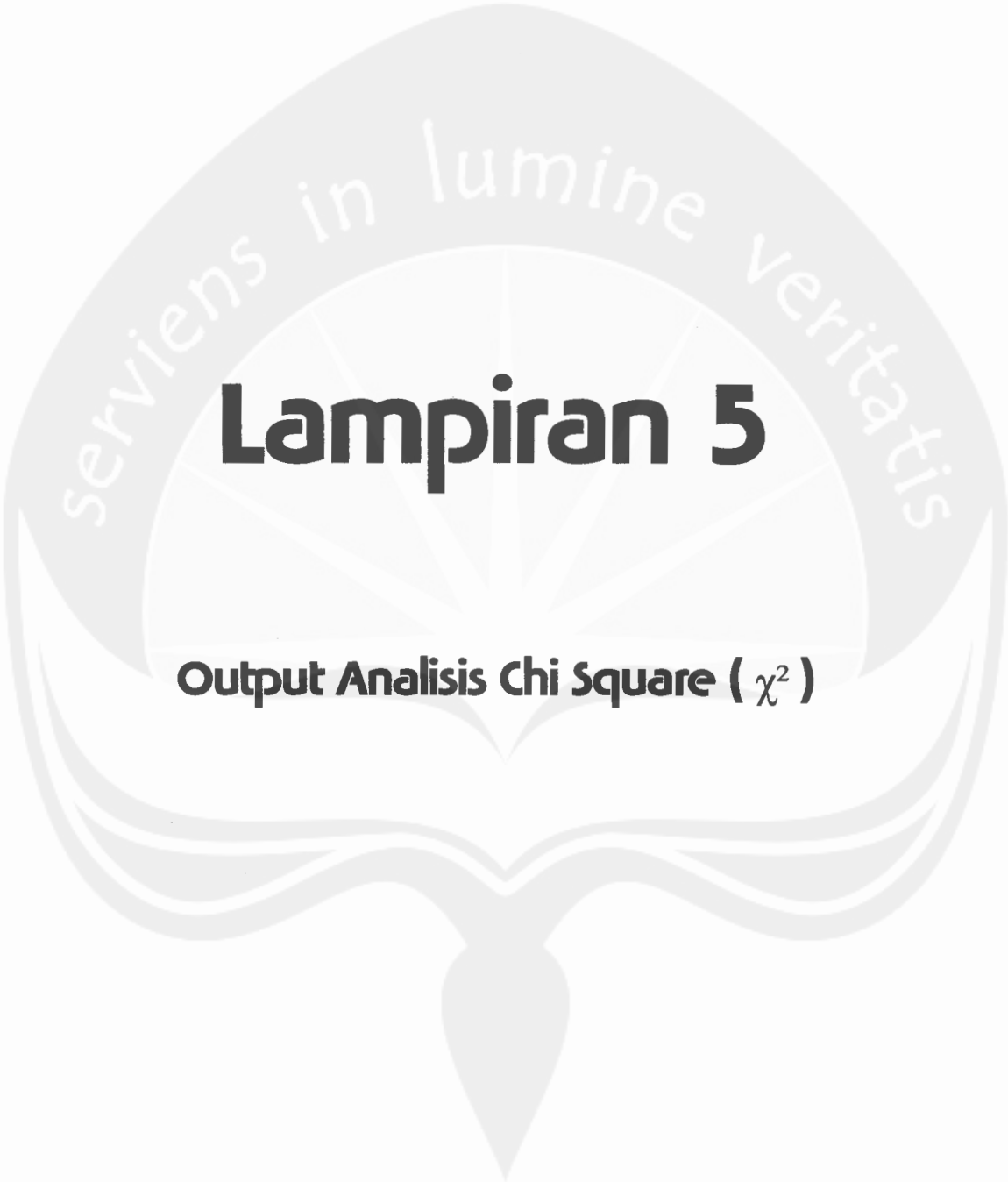
Customer Service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	,7	,7	,7
	TS	9	3,0	3,0	3,7
	R	78	26,0	26,0	29,7
	S	151	50,3	50,3	80,0
	SS	60	20,0	20,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

D. FAKTOR *SECURITY/PRIVACY*

Security/Privacy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	15	5,0	5,0	5,3
	R	72	24,0	24,0	29,3
	S	137	45,7	45,7	75,0
	SS	75	25,0	25,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	



serviens in lumine veritatis

Lampiran 5

Output Analisis Chi Square (χ^2)

ANALISIS CHI-SQUARE (χ^2)

A. Usia Responden * Web Design

Crosstab

			Web Design					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Usia Responden	< 21 tahun	Count	0	1	7	24	13	45
		Expected Count	,4	1,4	6,5	25,3	11,6	45,0
	21 - 29 tahun	Count	8	21	83	290	120	522
		Expected Count	4,6	15,7	74,8	292,9	134,0	522,0
	30 - 39 tahun	Count	0	4	36	162	86	288
		Expected Count	2,6	8,6	41,3	161,6	73,9	288,0
	40 - 49 tahun	Count	0	1	1	22	12	36
		Expected Count	,3	1,1	5,2	20,2	9,2	36,0
	> 50 tahun	Count	0	0	2	7	0	9
		Expected Count	,1	,3	1,3	5,1	2,3	9,0
	Total	Count	8	27	129	505	231	900
		Expected Count	8,0	27,0	129,0	505,0	231,0	900,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,588 ^a	16	,099
Likelihood Ratio	30,966	16	,014
Linear-by-Linear Association	6,508	1	,011
N of Valid Cases	900		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

2. Usia Responden * Reliabilitas/Fulfillment

Crosstab

			Reliabilitas/Fulfillment				Total
			TS	R	S	SS	
Usia Responden	< 21 tahun	Count	0	3	8	4	15
		Expected Count	,3	2,1	8,3	4,4	15,0
	21 - 29 tahun	Count	4	29	99	42	174
		Expected Count	3,5	23,8	95,7	51,0	174,0
	30 - 39 tahun	Count	2	9	49	36	96
		Expected Count	1,9	13,1	52,8	28,2	96,0
	40 - 49 tahun	Count	0	0	6	6	12
		Expected Count	,2	1,6	6,6	3,5	12,0
	> 50 tahun	Count	0	0	3	0	3
		Expected Count	,1	,4	1,7	,9	3,0
	Total	Count	6	41	165	88	300
		Expected Count	6,0	41,0	165,0	88,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,612 ^a	12	,326
Likelihood Ratio	16,578	12	,166
Linear-by-Linear Association	6,030	1	,014
N of Valid Cases	300		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

3. Usia Responden * Customer Service

Crosstab

			Customer Service					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Usia Responden	< 21 tahun	Count	0	0	4	5	6	15
		Expected Count	,1	,5	3,9	7,6	3,0	15,0
	21 - 29 tahun	Count	2	8	43	86	35	174
		Expected Count	1,2	5,2	45,2	87,6	34,8	174,0
	30 - 39 tahun	Count	0	1	27	52	16	96
		Expected Count	,6	2,9	25,0	48,3	19,2	96,0
	40 - 49 tahun	Count	0	0	4	5	3	12
		Expected Count	,1	,4	3,1	6,0	2,4	12,0
	> 50 tahun	Count	0	0	0	3	0	3
		Expected Count	,0	,1	,8	1,5	,6	3,0
	Total	Count	2	9	78	151	60	300
		Expected Count	2,0	9,0	78,0	151,0	60,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,468 ^a	16	,638
Likelihood Ratio	15,794	16	,467
Linear-by-Linear Association	,012	1	,912
N of Valid Cases	300		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

4. Usia Responden * Security/Privacy

Crosstab

			Security/Privacy					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Usia Responden	< 21 tahun	Count	0	0	10	4	1	15
		Expected Count	,1	,8	3,6	6,9	3,8	15,0
	21 - 29 tahun	Count	1	11	39	75	48	174
		Expected Count	,6	8,7	41,8	79,5	43,5	174,0
	30 - 39 tahun	Count	0	4	23	46	23	96
		Expected Count	,3	4,8	23,0	43,8	24,0	96,0
	40 - 49 tahun	Count	0	0	0	9	3	12
		Expected Count	,0	,6	2,9	5,5	3,0	12,0
	> 50 tahun	Count	0	0	0	3	0	3
		Expected Count	,0	,2	,7	1,4	,8	3,0
	Total	Count	1	15	72	137	75	300
		Expected Count	1,0	15,0	72,0	137,0	75,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,143 ^a	16	,040
Likelihood Ratio	29,749	16	,019
Linear-by-Linear Association	3,331	1	,068
N of Valid Cases	300		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

B.1. Pendidikan Responden * Web Design

Crosstab

			Web Design					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendidikan Responden	SMU	Count	1	5	14	38	5	63
		Expected Count	,6	1,9	9,0	35,4	16,2	63,0
	PT	Count	7	22	115	467	226	837
		Expected Count	7,4	25,1	120,0	469,7	214,8	837,0
Total	Count		8	27	129	505	231	900
	Expected Count		8,0	27,0	129,0	505,0	231,0	900,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,326 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	18,147	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,952	1	,000
N of Valid Cases	900		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

2. Pendidikan Responden * Reliabilitas/Fulfillment

Crosstab

			Reliabilitas/Fulfillment				Total
			TS	R	S	SS	
Pendidikan Responden	SMU	Count	1	4	10	6	21
		Expected Count	,4	2,9	11,6	6,2	21,0
	PT	Count	5	37	155	82	279
		Expected Count	5,6	38,1	153,5	81,8	279,0
Total	Count		6	41	165	88	300
	Expected Count		6,0	41,0	165,0	88,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,568 ^a	3	,667
Likelihood Ratio	1,305	3	,728
Linear-by-Linear Association	,617	1	,432
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

3. Pendidikan Responden * Customer Service

Crosstab

			Customer Service					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendidikan Responden	SMU	Count	0	2	10	6	3	21
		Expected Count	,1	,6	5,5	10,6	4,2	21,0
	PT	Count	2	7	68	145	57	279
		Expected Count	1,9	8,4	72,5	140,4	55,8	279,0
	Total	Count	2	9	78	151	60	300
		Expected Count	2,0	9,0	78,0	151,0	60,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,906 ^a	4	,042
Likelihood Ratio	8,620	4	,071
Linear-by-Linear Association	5,344	1	,021
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

4. Pendidikan Responden * Security/Privacy

Crosstab

			Security/Privacy					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendidikan Responden	SMU	Count	0	4	9	5	3	21
		Expected Count	,1	1,1	5,0	9,6	5,3	21,0
	PT	Count	1	11	63	132	72	279
		Expected Count	,9	14,0	67,0	127,4	69,8	279,0
	Total	Count	1	15	72	137	75	300
		Expected Count	1,0	15,0	72,0	137,0	75,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,732 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	12,419	4	,014
Linear-by-Linear Association	10,178	1	,001
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

C.1. Pendapatan Perbulan * Web Design

Crosstab

			Web Design					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	Count	0	3	32	73	9	117
		Expected Count	1,0	3,5	16,8	65,7	30,0	117,0
	1.000.001 - 2.000.000	Count	0	6	23	134	53	216
		Expected Count	1,9	6,5	31,0	121,2	55,4	216,0
	2.000.001 - 3.000.000	Count	3	1	40	110	71	225
		Expected Count	2,0	6,8	32,3	126,3	57,8	225,0
	3.000.001 - 4.000.000	Count	0	4	14	38	16	72
		Expected Count	,6	2,2	10,3	40,4	18,5	72,0
	> 4.000.000	Count	5	13	20	150	82	270
		Expected Count	2,4	8,1	38,7	151,5	69,3	270,0
	Total	Count	8	27	129	505	231	900
		Expected Count	8,0	27,0	129,0	505,0	231,0	900,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,503 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	78,668	16	,000
Linear-by-Linear Association	4,740	1	,029
N of Valid Cases	900		

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

2. Pendapatan Perbulan * Reliabilitas/Fulfillment

Crosstab

			Reliabilitas/Fulfillment				Total
			TS	R	S	SS	
Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	Count	1	10	21	7	39
		Expected Count	,8	5,3	21,5	11,4	39,0
	1.000.001 - 2.000.000	Count	2	8	42	20	72
		Expected Count	1,4	9,8	39,6	21,1	72,0
	2.000.001 - 3.000.000	Count	1	12	40	22	75
		Expected Count	1,5	10,3	41,3	22,0	75,0
	3.000.001 - 4.000.000	Count	1	3	15	5	24
		Expected Count	,5	3,3	13,2	7,0	24,0
	> 4.000.000	Count	1	8	47	34	90
		Expected Count	1,8	12,3	49,5	26,4	90,0
	Total	Count	6	41	165	88	300
		Expected Count	6,0	41,0	165,0	88,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,753 ^a	12	,387
Likelihood Ratio	12,209	12	,429
Linear-by-Linear Association	6,366	1	,012
N of Valid Cases	300		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

3. Pendapatan Perbulan * Customer Service

Crosstab

			Customer Service					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	Count	0	0	13	23	3	39
		Expected Count	,3	1,2	10,1	19,6	7,8	39,0
	1.000.001 - 2.000.000	Count	0	3	12	36	21	72
		Expected Count	,5	2,2	18,7	36,2	14,4	72,0
	2.000.001 - 3.000.000	Count	2	2	19	36	16	75
		Expected Count	,5	2,3	19,5	37,8	15,0	75,0
	3.000.001 - 4.000.000	Count	0	2	10	8	4	24
		Expected Count	,2	,7	6,2	12,1	4,8	24,0
	> 4.000.000	Count	0	2	24	48	16	90
		Expected Count	,6	2,7	23,4	45,3	18,0	90,0
	Total	Count	2	9	78	151	60	300
		Expected Count	2,0	9,0	78,0	151,0	60,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,096 ^a	16	,087
Likelihood Ratio	24,686	16	,076
Linear-by-Linear Association	,238	1	,626
N of Valid Cases	300		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4. Pendapatan Perbulan * Security/Privacy

Crosstab

			Security/Privacy					Total
			STS	TS	R	S	SS	
Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	Count	0	3	21	13	2	39
		Expected Count	,1	2,0	9,4	17,8	9,8	39,0
	1.000.001 - 2.000.000	Count	0	3	18	32	19	72
		Expected Count	,2	3,6	17,3	32,9	18,0	72,0
	2.000.001 - 3.000.000	Count	1	5	20	27	22	75
		Expected Count	,3	3,8	18,0	34,3	18,8	75,0
	3.000.001 - 4.000.000	Count	0	0	4	10	10	24
		Expected Count	,1	1,2	5,8	11,0	6,0	24,0
	> 4.000.000	Count	0	4	9	55	22	90
		Expected Count	,3	4,5	21,6	41,1	22,5	90,0
	Total	Count	1	15	72	137	75	300
		Expected Count	1,0	15,0	72,0	137,0	75,0	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,052 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	46,572	16	,000
Linear-by-Linear Association	13,604	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

serviens in lumine veritatis

Lampiran 6

Tabel r Product Moment

Tabel Chi Square (χ^2)

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI-SQUARE

d.f.	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	.0000393	.000157	.000982	.00393	3.841	5.024	6.635	7.879		1
2	.0100	.0201	.0506	.103	5.991	7.378	9.210	10.597		2
3	.0717	.115	.216	.352	7.815	9.348	11.345	12.838		3
4	.207	.297	.484	.711	9.488	11.143	13.277	14.860		4
5	.412	.554	.831	1.145	11.070	12.832	15.086	16.750		5
6	.676	.872	1.237	1.635	12.592	14.449	16.812	18.548		6
7	.989	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278		7
8	1.344	1.646	2.180	2.733	15.507	17.535	20.090	21.955		8
9	1.735	2.088	2.700	3.325	13.919	19.023	21.666	23.589		9
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188		10
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.757		11
12	3.074	3.571	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.300		12
13	3.565	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.819		13
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.685	26.119	29.141	31.319		14
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.488	30.578	32.801		15
16	5.142	5.812	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.267		16
17	5.697	6.408	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.718		17
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.869	31.526	34.805	37.156		18
19	6.844	7.633	8.907	10.117	30.144	32.852	36.191	38.582		19
20	7.434	8.260	9.591	10.851	31.410	34.170	37.566	39.997		20
21	8.034	8.897	10.283	11.591	32.671	35.479	38.932	41.401		21
22	8.643	9.542	10.982	12.338	33.924	36.781	40.289	42.796		22
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.172	38.076	44.181		23
24	9.886	10.856	12.401	13.848	36.415	39.364	42.980	45.558		24
25	10.520	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.928		25
26	11.160	12.198	13.844	15.379	38.885	41.923	45.642	48.290		26
27	11.808	12.879	14.573	16.151	40.113	43.194	46.963	49.645		27
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.993		28
29	13.121	14.256	16.047	17.708	42.557	45.722	49.588	52.336		29
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.672		30

TABEL
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,793	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			