

**PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, RISIKO DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA  
PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Anastasius Hendy Fernanta**

**NPM : 14 03 21214**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, RISIKO DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM**

**Disusun oleh :**

**Anastasius Hendy Fernanta**

**NPM : 14 03 21214**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Tanggal, 6 Agustus 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 645/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 6 Agustus 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Juanedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.        | Anggota       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.             | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Anastasius Hendy Fernanta  
NPM : 140321214

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Anastasius Hendy Fernanta telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, RISIKO DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Anastasius Hendy Fernanta**

**NPM : 14 03 21214**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 Agustus 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program  
Studi Manajemen

#### **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Yogyakarta, 6 Agustus 2020  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, RISIKO DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA  
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2020

Yang menyatakan

**Anastasius Hendy Fernanta**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Mama tercinta Evy Surya, Papa Hartono, dan Kakakku tersayang Fenny Christine yang penuh kasih sayang serta pengertiannya selalu mendorong jiwa penulis untuk segera menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi UAJY
4. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih untuk kasih sayang dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seseorang yang telah menemaniku, membimbing dan yang memberikan motivasi selama aku kuliah di Yogyakarta, terima kasih atas apa yang semua telah kau berikan.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, termima kasih banyak.
7. Teman-teman angkatan 2014, terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan bantuannya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juni 2020

Penulis

**Anastasius Hendy Fernanta**

Philippians 4:13

"I am able to do all things through him who gives me strength."

Yeremia 29:11

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."



Kupersembahkan untuk:

Allah Bapaku yang Kudus sumber kasih dan pengharapanku

Ucapan syukurku atas hadiah kehidupan dan persembahanku

Mamaku Evy Surya dan Papa Hartono

Ucapan cinta kasih, hormat dan baktiku, TERIMAKASIHku telah

Menjadi orangtua yang terbaik buat Hendy

Kakaku tercinta Fenny Christine Hartono,

Terimakasih atas dukungan dan doamu

Almamaterku

Semoga Tuhan Yesus melimpahkan karunia-Nya jauh lebih besar untukmu



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Perdagangan Elektronik ( <i>e-commerce</i> ) .....	9
2.2. Pengetahuan Tentang <i>e-Commerce</i> .....	11
2.3. Persepsi Reputasi .....	12
2.4. Persepsi Risiko .....	14
2.5. Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	15
2.6. Kepercayaan .....	17
2.7. Niat Pembelian .....	19
2.8. Penelitian Terdahulu .....	21
2.9. Hipotesis Penelitian .....	24

2.10. Kerangka Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Populasi, Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel....	30
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5. Metode Pengujian Instrumen .....	34
3.6. Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Karakteristik Demografi Responden.....	46
4.2. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian .....	54
4.3. Pengaruh Pengetahuan Tentang E-commerce, Persepsi Reputasi, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	59
4.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian .....	65
4.5. Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1. Kesimpulan .....	72
5.2. Implikasi Manajerial .....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	75
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjunya .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2. Hasil uji Validitas .....	35
Tabel 3.3. Hasil uji Validitas .....	37
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pengalaman Pembelian di Tokopedia.....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Demografi Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia Dalam 1 Tahun Terakhir .....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.7. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 4.8. Karakteristik Demografi Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli .....	52
Tabel 4.9. Penilaian Konsumen Pada Variabel Pengetahuan Tentang <i>e-Commerce</i> .....	54
Tabel 4.10. Penilaian Konsumen Pada Variabel Persepsi Reputasi .....	55
Tabel 4.11. Penilaian Konsumen Pada Variabel Persepsi Risiko.....	56
Tabel 4.12. Penilaian Konsumen Pada Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	57
Tabel 4.13. Penilaian Konsumen Pada Variabel Kepercayaan .....	58
Tabel 4.14. Penilaian Konsumen Pada Variabel Niat Pembelian.....	59
Tabel 4.15. Uji Signifikansi Pengaruh Pengetahuan Tentang <i>e-Commerce</i> , Persepsi Reputasi, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis <i>Online</i> Tokopedia .....	61

Tabel 4.16. Uji Signifikansi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat  
Pembelian..... 66

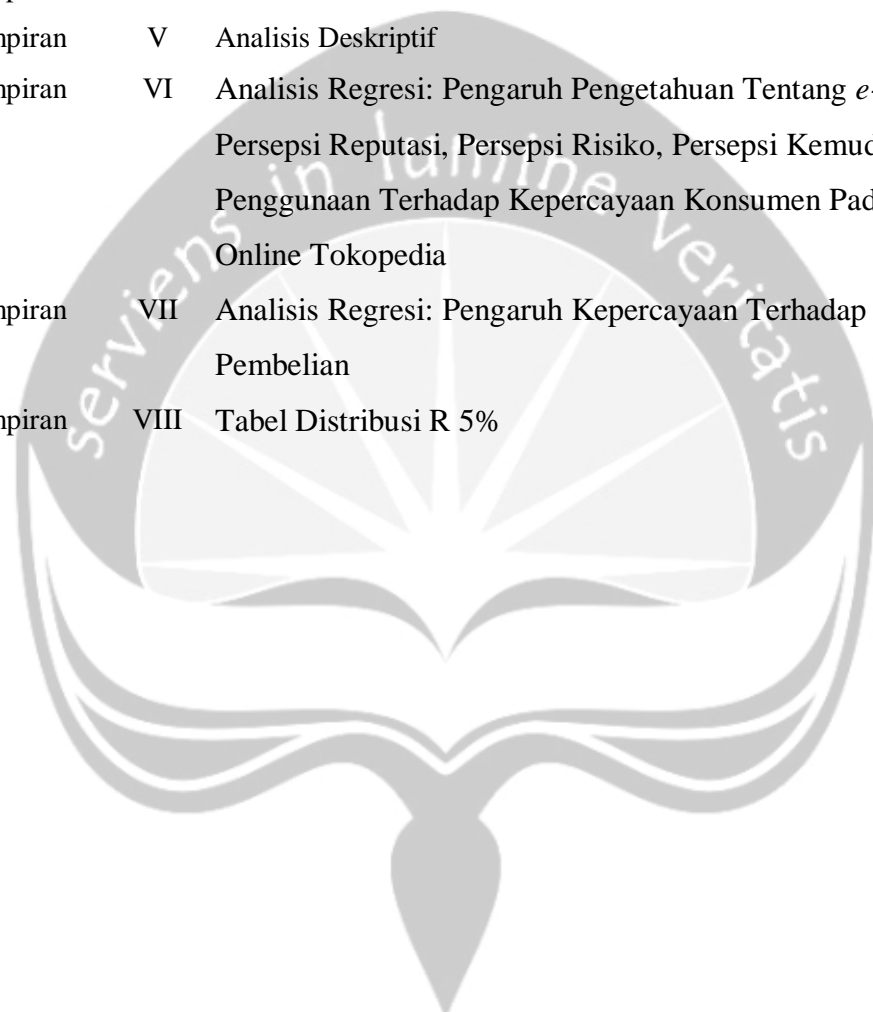


## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. 5 <i>Marketplace</i> Terbaik Di Indonesia Tahun 2019.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pengalaman Pembelian di Tokopedia.....	47
Gambar 4.2. Karakteristik Demografi Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia Dalam 1 Tahun Terakhir .....	48
Gambar 4.3. Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 4.4. Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia .....	49
Gambar 4.5. Karakteristik Demografi Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	50
Gambar 4.6. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4.7. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pendapatan.....	51
Gambar 4.8. Karakteristik Demografi Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh Pengetahuan Tentang <i>e-Commerce</i> , Persepsi Reputasi, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Tokopedia
Lampiran	VII	Analisis Regresi: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R 5%



**PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, RISIKO DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA  
PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM**

Disusun oleh :  
**Anastasius Hendy Fernanta**  
**NPM : 14 03 21214**

Dosen Pembimbing:  
**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Intisari**

Niat pembelian konsumen yang tinggi pada produk atau jasa perusahaan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Pada bisnis *online*, kepercayaan menjadi salah satu unsur penting untuk memberikan stimuli pada niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu bisnis online dapat dibangun melalui peningkatan pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan, dan 2) Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian. Penelitian dilakukan pada 200 orang konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di Tokopedia.com minimal sebanyak 3 kali dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

**Kata kunci:** pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, niat pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak positif bagi kehidupan manusia. Hal ini karena perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan oleh manusia untuk membantu dan mempermudah berbagai macam aktivitas dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis adalah penggunaan internet untuk sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dewasa ini sistem perdagangan mulai bergeser dari sistem perdagangan secara konvensional ke sistem perdagangan secara elektronik atau digital. Dengan bantuan internet, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa lintas batas dan waktu tanpa hambatan yang berarti. Bagi masyarakat atau konsumen, mereka dapat memperoleh informasi mengenai di mana (tempat/toko) dan harga dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Penghematan waktu, biaya dan usaha yang harus dikorbankan kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) menjadikan perdagangan secara elektronik saat ini berkembang dengan pesat.

Perkembangan perdagangan secara elektronik di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk atau jasa melalui bisnis *online*. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, dari Sensus Ekonomi yang dilakukan pada tahun 2016 diketahui bahwa jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia pada Januari tahun 2020 telah mencapai 26,2 juta



pemasar (<https://www.liputan6.com>). Ini artinya, 1 bisnis *online* di Indonesia melayani 9,541  $\approx$  10 orang masyarakat. Keadaan ini tentunya membuat persaingan bisnis *online* di Indonesia menjadi semakin ketat. Hanya bisnis *online* dengan kemampuan baik yang ditandai oleh kepemilihan produk atau jasa dengan kualitas yang baik serta harga kompetitif akan mampu bertahan, berkembang dan memenangkan persaingan bisnis.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang pesat tersebut karena perkembangan teknologi serta stimuli perubahan gaya hidup. Melalui internet, perusahaan dapat memberikan informasi produk atau jasa secara detail. Tampilan audio dan visual yang baik tentunya akan memberikan stimuli bagi masyarakat untuk tertarik membelinya. Oleh sebab itu maka setiap pemasar harus mampu menyajikan iklan produk atau jasa perusahaan di internet dengan lebih menarik agar lebih diminati konsumen untuk dibeli.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Pada bisnis *online*, Li *et al.* (2007) menyatakan bahwa, kepercayaan merupakan kunci utama sebuah kesuksesan. Hal ini karena konsumen lebih mengutamakan kepercayaan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian pada suatu bisnis *online*. Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian juga ditemukan dalam penelitian Athapaththu dan Kulathunga (2018), Durmus *et al.* (2017). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu preditor dari niat pembelian konsumen.

Memahami akan arti penting kepercayaan, maka dalam bisnis *online*, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang percaya pada

perusahaan maupun pada produk atau jasa yang dijual. Kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Pengetahuan tentang *e-commerce*, reputasi perusahaan (Lee *et al.*, 2007, Wang *et al.*, 2009) persepsi risiko (Athapaththu dan Kulathunga, 2018, Durmus *et al.*, 2017), dan persepsi kemudahan penggunaan (Lee *et al.*, 2007, Athapaththu dan Kulathunga, 2018) membuktikan secara empiris bahwa faktor-faktor tersebut merupakan beberapa prediktor yang secara nyata mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Perusahaan bisnis *online* yang menjual produk atau jasa juga harus memiliki reputasi (*perceived reputation*) yang baik, mampu meminimalkan persepsi risiko (*perceived risk*) yang muncul saat konsumen berbelanja secara *online*, dan mampu mengembangkan suatu sistem (*website*) yang mudah untuk digunakan (*perceived ease of use*). Pengetahuan dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan risiko, dan memudahkan belanja secara *online* akan membuat konsumen semakin percaya pada suatu bisnis *online*. Pada akhirnya, kepercayaan yang semakin tinggi akan meningkatkan niat pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa dari suatu bisnis *online* tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada niat pembelian konsumen di bisnis *online*. Bisnis *online* pada penelitian ini dibatasi pada bisnis *online* Tokopedia karena saat ini hingga kuartal ketiga tahun 2019 Tokopedia adalah perusahaan bisnis *online* dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Berikut ini disajikan 5 pemimpin pasar dalam bisnis *online* menurut penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber: <https://www.liputan6.com>

Gambar 1.1

### 5 Marketplace Terbaik Di Indonesia Tahun 2019

Hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group pada kuartal ketiga tahun 2019 menobatkan Tokopedia sebagai *marketplace* dengan kunjungan bulanan terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 140.414.500 kunjungan. *Marketplace* dengan tingkat kunjungan kedua dan seterusnya adalah: Shopee (90.705.300 kunjungan), Bukalapak (89.765.800 kunjungan), Lazada (49.620.200 kunjungan) dan yang kelima adalah Blibli (38.453.000 kunjungan).

Tokopedia dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan rata-rata jumlah kunjungan masyarakat di *marketplace* Tokopedia adalah yang terbanyak dengan jumlah kunjungan lebih dari 50% populasi orang Indonesia ( $\pm 260$  juta jiwa). Hal ini tentunya menarik untuk diteliti bagaimana Tokopedia mampu meningkatkan niat pembelian konsumen melalui strategi membangun kepercayaan

pelanggan dengan stimuli pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan tentang *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah persepsi reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah persepsi tentang kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian?

## 1.3. Batasan Penelitian

Untuk membatasi pokok bahasan yang akan diteliti, penulis memberikan batasan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang *e-commerce* didefinisikan Wang *et al.* (2009) sebagai pemahaman yang dimiliki seorang individu untuk mengurangi ketidakpastian melalui peningkatan pemahaman tentang apa yang mungkin terjadi.
2. Persepsi reputasi didefinisikan Sadeghi *et al.* (2018) sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang seseorang atau entitas.

3. Persepsi risiko didefinisikan Suh *et al.* (2015) sebagai potensi hasil negatif dari transaksi *online*.
4. Persepsi kemudahan penggunaan didefiniaiskan Geven *et al.* (2003) sebagai upaya kognitif diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi informasi baru.
5. Kepercayaan konsumen didefinisikan Geven *et al.* (2003) sebagai harapan bahwa orang lain yang dipilihnya untuk dipercayai tidak akan berperilaku oportunistis dengan mengambil keuntungan darinya..
6. Niat pembelian didefinisikan Suh *et al.* (2015) sebagai keinginan dan niat individu untuk melakukan pembelian.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi reputasi terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Bagi manajemen bisnis *online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen bisnis *online* mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi oleh bisnis *online* untuk merancang strategi pemasaran yang tepat khususnya untuk mendorong niat pembelian konsumen menjadi lebih tinggi melalui peningkatan kepercayaan yang distimuli oleh pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan bagi para calon pengusaha yang akan menekuni bisnis secara *online* mengenai arti penting pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, guna mendorong niat pembelian konsumen.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab dua ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini mengenai perdagangan elektronika atau *e-commerce*, pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian. Pada bab dua ini juga akan disajikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

#### **2.1 Perdagangan Elektronik (*e-commerce*)**

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. McLeod (2008) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis atau penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas



tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Penggunaan *e-commerce* dalam bisnis memberikan banyak manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Turban *et al.* (2015) menjelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:
  - a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
  - b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
  - c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
  - d. Meningkatkan *customer loyalty*
  - e. Meningkatkan *supply management*
2. Bagi konsumen:

Manfaat *e-commerce* untuk pelanggan adalah memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

## 2.2 Pengetahuan Tentang *e-commerce*

Untuk dapat menggunakan internet sebagai alat bantu perdagangan elektronik maka masyarakat dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik pada sistem belanja *online*. Pada saat akan menggunakan sistem perdagangan elektronik, pengguna atau konsumen dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan alat bantu seperti komputer maupun telepon genggam (*smartphone*). Konsumen harus dapat mengoperasikan sistem dalam perdagangan elektronik dan memilih produk atau jasa yang akan dibelinya dari suatu toko yang terdapat pada suatu *marketplate* tertentu. Pengetahuan tentang perdagangan elektronika yang dimilikinya akan membantu konsumen untuk sukses dalam transaksi bisnis dalam sistem perdagangan elektronik (Turban *et al.*, 2015).

Wang *et al.* (2009) mendefinisikan pengetahuan tentang *e-commerce* sebagai pemahaman yang dimiliki seorang individu untuk mengurangi ketidakpastian melalui peningkatan pemahaman tentang apa yang mungkin terjadi. Li *et al.* (2007) mendefinisikan pengetahuan tentang *e-commerce* sebagai pengetahuan tentang pencarian produk melalui pusat perbelanjaan *online*, metode pembelian, proses pembayaran dan kebijakan perlindungan informasi individu, dll. Pengetahuan *e-commerce* berarti pengetahuan pelanggan tentang teknologi terkait *e-commerce* dan pengetahuan dasar yang diperlukan untuk benar-benar menggunakan *e-commerce*. Jenis pengetahuan ini mencakup pengetahuan dan keterampilan untuk mencapai aktivitas transaksi-eletronik dan menggunakan berbagai jenis teknologi dan metode yang diperlukan untuk melakukan transaksi-eletronik (Baek *et al.*, 2006).

Pengetahuan *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua divisi yaitu keterampilan dan kontrol atau keakraban. Sementara keterampilan mengacu pada kapasitas konsumen Web untuk bertindak selama proses navigasi *online*, sedangkan kontrol atau keakraban berasal dari persepsi pengguna Web tentang kemampuan mereka untuk berhasil menavigasi lingkungan Web dan persepsi mereka tentang bagaimana Web menanggapi *input* mereka (Novak *et al.*, 2000). Kontrol dianggap seperlunya sebagai kondisi eksternal untuk belanja internet pelanggan. Kontrol, dalam konteks penelitian ini, mirip dengan sejenis peralatan eksternal seperti komputer, *gadget* yang digunakan ketika pelanggan terhubung ke internet. Saat terlibat dalam perdagangan *online*, konsumen harus memiliki pengetahuan, keterampilan dan keakraban yang baik (Novak *et al.*, 2000).

### **2.3 Persepsi Reputasi**

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Sadeghi *et al.* (2018) mendefinisikan persepsi reputasi sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang seseorang atau entitas. Li *et al.* (2007) mendefinisikan persepsi reputasi sebagai pelanggan tentang reputasi sebuah perusahaan (bisnis *online*). Elving (2013) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil dari semua persepsi yang seseorang miliki pada sebuah

perusahaan. Walsh *et al.* (2008) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai evaluasi keseluruhan perusahaan dari waktu ke waktu oleh *stakeholder*. Evaluasi ini berdasarkan pengalaman dan komunikasi *stakeholder* secara langsung dengan perusahaan.

Tarigan (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Dalam perdagangan elektronik, Fajrina (2012) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi perusahaan menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Baum (2010) seperti dikutip Fajrina (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat elemen dasar yang dapat membangun serta dapat memperkuat reputasi perusahaan, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas dimata investor), semakin kredibel perusahaan dimata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya dimata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

#### 2.4 Persepsi Risiko

Suh *et al.* (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai potensi hasil negatif dari transaksi *online*. Li *et al.* (2007) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari keterlibatan dalam suatu kegiatan/belanja *online*. Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Peter dan Olson (2012) mendefinisikan persepsi resiko (*perceived risk*) sebagai sebuah konsekuensi yang tidak diinginkan serta konsumen juga ingin menghindari resiko tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi konsumen pada ketidakpastian sebagai konsekuensi dari suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melakukan suatu kegiatan.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur risiko yang dipersepsi konsumen, yaitu:

1. Risiko fungsional (*Functional risk*), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk atau jasa tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Risiko fisik (*Physical risk*) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk atau jasa dapat menyebabkan suatu kerugian secara fisik.
3. Risiko finansial (*Financial risk*) yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk atau jasa akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
4. Risiko sosial (*Social risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
5. Risiko psikologis (*Psychological risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk atau jasa tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
6. Risiko waktu (*Time risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk atau jasa yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

## **2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Pada prinsipnya, teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan orang untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dan dengan kualitas atau hasil yang bagus, efisien serta efektif. Li *et al.* (2007) mendefinisikan persepsi kemudahan

sebagai indikator upaya kognitif diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi informasi baru (belanja *online*).

Geven *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai upaya kognitif diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi informasi baru. Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka menggunakan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan suatu teknologi informasi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka konsumen tidak akan menggunakannya (Amin *et al.*, 2014).

Davis (2015) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Teknologi itu sendiri. Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi teknologi yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

## **2.6 Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan, maka hal itu menjadi faktor dalam membangun kepercayaan nasabah yang memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan dan meraih keuntungan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya.



Geven *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan bahwa orang lain yang dipilihnya untuk dipercayai tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan darinya. Li *et al.* (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berurusan terutama dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak lain. Gefen *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung berdasarkan keyakinan dalam kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hotlan dan Edwin (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Koupai *et al.*, (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Chu (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan harapan seseorang atau kelompok terhadap sesuatu yang dipercaya itu dapat membawa kebaikan dengan cara memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara dua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka

konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya

Tschannen dan Hoy (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dibentuk melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Benevolence*, yaitu niat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok yang membutuhkan.
3. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Honesty*, yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut tanggapan pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. *Openness*, yaitu keterbukaan untuk memberitakan atau memeberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

## 2.7 Niat Pembelian

Suh *et al.* (2015) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan dan niat individu untuk melakukan pembelian. Li *et al.* (2007) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan konsumen untuk melakukan tindakan atau berbelanja secara *online*. Jogiyanto (2017) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan seseorang untuk melakukan tindakan. Teng *et al.* (2018) mendefinisikan niat beli sebagai

proses mental, dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak ide baru dan menegaskan lebih lanjut tentang penerimaan dan penolakan ide baru tersebut. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan tindakan atau keinginan seorang individu untuk menggunakan suatu ide baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Niat diartikan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi psikis manusia guna mencapai sebuah target, apabila seseorang mempunyai tujuan terhadap suatu objek maka orang tersebut cenderung memperhatikan dan merasa lebih bahagia terhadap objek tersebut. Apabila objek tersebut bernilai atau bermanfaat baginya maka orang tersebut akan berminat untuk menggunakan objek tersebut serta mendatangkan kepuasan. Niat merupakan sebuah tindakan atau keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan. Hubungan minat bisa diartikan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, minat dapat berubah sesuai dengan waktu, jangka waktu yang semakin panjang memungkinkan terjadi perubahan-perubahan niat seseorang (Tjini dan Baridwan, 2013).

Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli seorang individu. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa faktor yang membentuk niat beli konsumen terdiri dari:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terlebih dahulu konsumen mencari informasi mengenai barang dan jasa yang akan dipilih. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan

kepercayaan terhadap niat pembelian telah banyak dilakukan. Berikut disajikan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China (Li et al., 2007).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan tentang <i>e-commerce</i></li> <li>b. Persepsi reputasi</li> <li>c. Persepsi risiko</li> <li>d. Persepsi kemudahan penggunaan</li> <li>e. Kepercayaan konsumen</li> <li>f. Niat pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis regresi linier berganda</li> <li>b. Analisis regresi linier sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>b. Persepsi reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>c. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>d. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>e. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian</li> </ul>
2	<i>Factors affecting online purchase intention: effects of technology and social commerce (Athapaththu dan Kulathunga, 2018).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>b. <i>Perceived ease of use</i></li> <li>c. <i>Website content</i></li> <li>d. <i>Social commerce construct</i></li> <li>e. <i>Trust</i></li> <li>f. <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Structural equation modelling</i></li> <li>b. <i>Path analysis</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived usefulness</i></li> <li>b. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>c. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>d. <i>Website content</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>e. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.</li> <li>f. <i>Social commerce construct</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian</li> <li>g. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian</li> <li>h. <i>Perceived usefulness</i> memediasi pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap niat pembelian.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Determinant of customer trust on e-commerce and its impact to purchase and word of mouth intention: a case of Indonesia (Hidayanto <i>et al.</i> , 2014).	a. <i>Web quality</i> b. <i>Privacy and security</i> c. <i>Vendor image</i> d. <i>Institutional influence</i> e. <i>Deterrence</i> f. <i>Social influence</i> g. <i>Knowledge and experience</i> h. <i>Trust</i> i. <i>Word of Mouth intention</i> j. <i>Purchase intention</i>	<i>Structural equation modelling</i>	a. <i>Web quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust b. <i>Privacy and security</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust c. <i>Vendor image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust d. <i>Institutional influence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust e. <i>Deterrence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust f. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust g. <i>Knowledge and experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap trust h. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>word of Mouth intention</i> . i. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4	<i>Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling</i> (Suh <i>et al.</i> , 2015).	a. Persepsi risiko b. Kepercayaan konsumen c. Niat pembelian	<i>Structural equation modelling</i>	a. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen. b. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat pembelian c. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat pembelian
5	<i>The effect of perceived risk on online shopping through trust and WOM</i> (Durmus <i>et al.</i> , 2017).	a. <i>Financial risk</i> b. <i>Product risk</i> c. <i>Time risk</i> d. <i>Delivery risk</i> e. <i>Social risk</i> f. <i>Information risk</i> g. <i>Word of mouth</i> h. Kepercayaan i. Niat pembelian	<i>Structural equation modelling</i>	a. <i>Financial risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen. b. <i>Product risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen c. <i>Time risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen d. <i>Social risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen e. <i>Information risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen f. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen g. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6	The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: An empirical study (Wang <i>et al.</i> , 2009).	a. <i>Knowledge</i> b. <i>Perceived integrity</i> c. <i>Trust propensity</i> d. <i>Trust in online shopping</i> e. <i>Online shopping activity</i>	<i>Structural equation modelling</i>	a. <i>Knowledge</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust in online shopping</i> . b. <i>Perceived integrity</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust in online shopping</i> . c. <i>Trust propensity</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust in online shopping</i> . d. <i>Knowledge</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping activity</i> . e. <i>Trust in online shopping</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping activity</i> f. <i>Trust in online shopping</i> memediasi pengaruh <i>knowledge</i> terhadap <i>online shopping activity</i>

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce* terhadap kepercayaan

Pada sistem perdagangan elektronik, pengguna dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik mengenai aplikasi yang digunakan atau diterapkan dalam sistem perdagangan elektronik. Kemampuan pengguna untuk mengetahui dengan baik aplikasi perdagangan elektronik yang digunakan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan pengguna (Li *et al.*, 2007). Pengaruh pengetahuan tentang perdagangan elektronik terhadap kepercayaan juga ditemukan dalam penelitian Hidayanto *et al.* (2014). Hal ini menunjukkan penilaian kapabilitas dan keahlian seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi perdagangan elektronik akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan pengguna. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **H1: Pengetahuan tentang *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

## **2. Pengaruh persepsi reputasi terhadap kepercayaan**

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Hal ini karena reputasi perusahaan yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan itu sendiri. Walsh *et al.*, (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung. Pengalaman *stakeholders* yang baik pada semua aspek akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan. Pengaruh persepsi reputasi terhadap kepercayaan ditemukan dalam penelitian Li *et al.* (2007); Wang *et al.* (2009). Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **H2: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

## **3. Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan**

Persepsi risiko adalah suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2017). Bila diadaptasikan dengan konteks penelitian ini, persepsi risiko adalah persepsi pengguna aplikasi perdagangan elektronik terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat berbelanja secara *online* karena transaksi *online* tidak terlepas dari risiko.

Salah satu risiko dari sistem perdagangan elektronik adalah jaminan keamanan data diri konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dapat lebih rendah



dibandingkan produk yang dipilih dan dibeli dengan sistem belanja konvensional. Jenis-jenis risiko lainnya yang mungkin timbul dari sistem perdagangan elektronik adalah pengiriman yang tidak tepat waktu, kinerja produk yang buruk, pengiriman produk yang lain dan lain sebagainya (Durmus *et al.*, 2017). Risiko-risiko yang mungkin muncul dalam sistem perdagangan elektronik akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk pengaruh dari risiko adalah menurunnya tingkat kepercayaan konsumen Li *et al.* (2007). Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen secara nyata juga ditemukan dalam penelitian Durmus *et al.* (2017), dan Suh *et al.* (2015). Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan**

**4. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan**

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi perdagangan elektronik adalah kemudahan aplikasi perdagangan elektronik tersebut untuk digunakan. Pada penelitian ini, persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan aplikasi perdagangan elektronik tidak akan membutuhkan usaha yang besar dan juga tidak merepotkan pada saat penggunaan (Koufaris, 2012). Faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan aplikasi perbankan digital akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna (Li *et al.*, 2007).

Kemudahan aplikasi perdagangan elektronik untuk digunakan memberikan banyak manfaat bagi keberhasilan bisnis. Salah satu kontribusi positif persepsi kemudahan penggunaan adalah meningkatnya kepercayaan pengguna. Pengaruh

persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan secara empiris ditemukan dalam penelitian Athapaththu dan Kulathunga (2018). Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

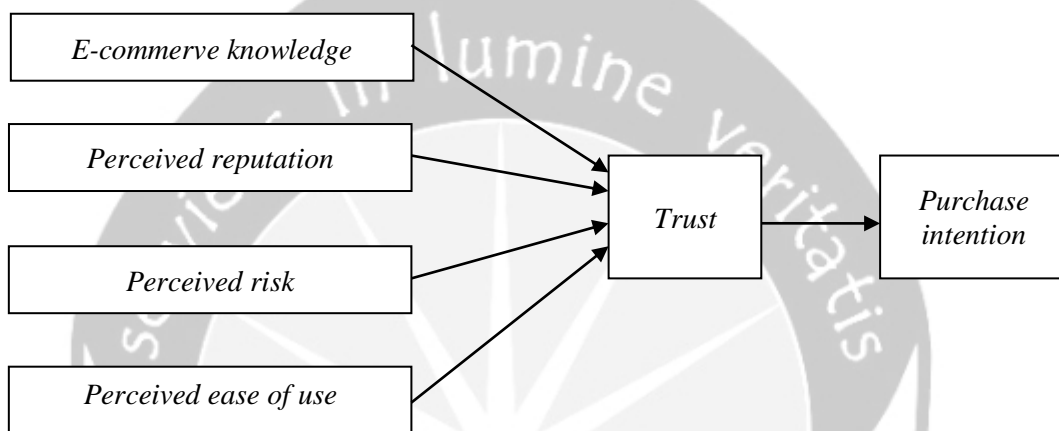
## **5. Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian**

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek/produk/layanan memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Demikian juga halnya yang terjadi dalam sistem perdagangan elektronik. Kepercayaan konsumen merupakan kunci sukses bisnis karena konsumen yang percaya akan memiliki niat yang tinggi pada produk atau jasa layanan perusahaan (Hidayanto *et al.*, 2014). Kepercayaan konsumen yang semakin tinggi pada sistem perdagangan elektronik akan memberikan kontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen (Wang *et al.*, 2009). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.**

## 2.10 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dengan niat pembelian digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Li *et al.*, (2007)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat implikasi manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Pengetahuan tentang *e-commerce* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi pengetahuan tentang *e-commerce* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* Tokopedia.
2. Persepsi reputasi secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi reputasi Tokopedia akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* Tokopedia.
3. Persepsi risiko secara signifikan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi risiko dalam bisnis *online* akan menurunkan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* Tokopedia.
4. Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam bisnis *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* Tokopedia.

5. Kepercayaan secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada bisnis *online* Tokopedia akan meningkatkan niat pembelian konsumen di bisnis *online* Tokopedia.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini telah memberikan bukti nyata bahwa untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*, perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Kepercayaan dapat dilakukan melalui meningkatkan pengetahuan khalayak tentang *e-commerce*, memperbaiki dan meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi bisnis secara *online*, dan menciptakan suatu sistem yang mudah untuk digunakan khalayak dalam kegiatan belanja *online* mereka.

Hal-hal yang dapat dilakukan pihak manajemen bisnis *online* dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dengan memperhatikan penilaian responden yang masih dianggap rendah pada setiap dimensi sebagai berikut:

1. Peningkatan pengetahuan tentang *e-commerce* dilakukan pada indikator “Saya mengerti masalah keamanan transaksi secara *online* di Tokopedia”. Pihak manajemen bisnis *online* dapat melakukannya dengan memberikan edukasi dan informasi mengenai cara berbelanja secara *online* yang aman. Selain itu, pihak manajemen bisnis *online* juga harus memberikan proteksi

keamanan yang berlapis untuk menjaga keamanan transaksi *online* yang dilakukan konsumen dengan perusahaan.

2. Peningkatan persepsi reputasi dilakukan pada indikator “Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam bisnis *online*”. Hal yang dapat dilakukan manajemen Tokopedia adalah dengan memperbanyak kerja sama beberapa toko untuk menjual produk atau jasa di Tokopedia. Selain itu, pihak manajemen Tokopedia sebaiknya memberikan lebih banyak pilihan alternatif varian produk bagi khalak (konsumen) agar konsumen dapat memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka.
3. Fokus perhatian pada variabel persepsi risiko dilakukan pada indikator “Sistem keamanan yang dibangun bisnis *online* Tokopedia tidak cukup kuat melindungi akun perbankan saya”. Pihak manajemen bisnis *online* Tokopedia harus meninjau ulang sistem keamanan yang diterapkan saat ini. Selain memperkuat sistem keamanan dalam bisnis *online*, pihak manajemen bisnis *online* Tokopedia juga harus melakukan seleksi lebih ketat kepada setiap toko yang menggunakan Tokopedia sebagai *marketplace*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya toko yang bermotivasi untuk menipu konsumen melalui Tokopedia.
4. Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan dilakukan pada indikator “Website Tokopedia fkesibel dan mudah untuk berinteraksi”. Pihak manajemen bisnis *online* dapat melakukannya dengan menyediakan lebih banyak karyawan bagian *customer care* yang bertugas untuk memberikan

informasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan bertugas untuk memberikan solusi atas kegagalan transaksi bisnis yang terjadi. *Hotline service* yang disediakan sebaiknya membebaskan konsumen dari biaya-biaya yang mungkin timbul (gratis, dll).

5. Peningkatan kepercayaan dilakukan pada indikator “Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia dapat diprediksi”. Pihak manajemen bisnis *online* dapat memberikan layanan secara cermat, tepat, dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan. Pengalaman konsumen yang baik dari pembelian sebelumnya akan membantu membangun kepercayaan konsumen pada Tokopedia.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis tidak menguji peran kepercayaan sebagai variabel yang memediasi pengaruh pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian.

### **5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjunya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, penulis merumuskan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang yaitu melakukan pengujian efek mediasi peran kepercayaan dalam hubungan kausal antara pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan dengan niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Rezaei, S., dan Abolghasemi, M. (2014). "User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust". *Nankai Business Review International*, Vol. 5, No. 3.
- Athapaththu, J.C., dan Kulathunga, D., (2018). "Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce". *International Business Research*, Vol. 11, No. 10.
- Baek, C.H., Seo C.S., Hong, J.W., dan Suh, W.J. (2006). "Empirical Research about the Effects on Customer Trust and Purchase Intention in China Internet Shopping Mall," *Spring Semi Annual Conferences of KMIS*, pp.548-555.
- Boedijoewono., (2014), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Chu, Y. (2013). "The Drivers and Antecedents of Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty among Chinese Customers. *Expert System Via Application*", Vol. 24.
- Davis, F.D. (2015). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, Vol. 25, No. 2.
- Deny, S., (2020). BPS: *Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta*, diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 10 Februari 2020.
- Durmus, B., Uлуу, Y., dan Akgun, S., (2017). "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM". *International Journal of Management and Applied Science*, Vol. 3, No. 9.
- Elving, W.J.L., Westhoff, J.J.C., Meeusen, K., dan Schoonderbee, J.W. (2013). "The War for Talent? The Relevance of Employer Branding in Job Advertisements for Becoming An Employer of Choice". *Journal of Brand Management*. Vol. 20, No. 5.
- Fajrina, R.S., (2012). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 27, No. 3.
- Ferdinand, A., (2014), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.



- Ferdinand, A., (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W. (2003). "Trust and Tam in *Online Shopping: An Integrated Model*". *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harrison. K., (2011). *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. Australia. Vineyard Publishing.
- Hidayanto, A.N., Herbowo, A., Budi, N.F.A., dan Sucahyo, Y.G., (2014). "Determinant of Customer Trust on e-Commerce and Its Impact to Purchase and Word of Mouth Intention: a Case of Indonesia. *Journal of Computer Science*, Vol. 10, No. 12.
- Hotlan, S., dan Edwin, C. (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan *Online Shop*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 15, No. 2.
- Jogiyanto, H. (2017), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Jong, K.E., dan Lee, D.M. (2000). "Research about Consumer Trust on Internet Shopping Mall," *Fall Semi Annual Conferences of KMIS*, pp. 561-573
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Koufaris, M. (2012). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to *Online Consumer Behavior*. *Information Systems Research*, Vol. 4, No. 2.
- Koupai, M.R., Alipourdarvish, Z., dan Sardar, S. (2015). "Effects of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit: Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran". *Advanced Social Humanities and Management*, Vol. 2, No. 1.
- Li, R., Kim, J.J., dan Park, J.S., (2007). "The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China". *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 3.
- Librianty A., (2020), *Top Performing Online Customer Goods Retailers in Indonesia*, diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 10 Februari 2020.

- McLeod, P., (2008). *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba.
- Mowen. J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., dan Yung, Y.F. (2000). "Measuring the Customer Experience in *Online* Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1.
- Peter J.P., dan Olson, J.C. (2012), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Sadeghi, A., Ghujali, T., dan Bastam, H. (2018). "The Effect of Organisational Reputation on e-Loyalty: The Roles of e-Trust and e-Satisfaction". *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 10, No. 1.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F., (2010), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Sugiyono., (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Suh, Y.I., Ahn, T., Lee, J.K., dan Pedersen, P.M. (2015). "Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in *Online* Secondary Ticketing: Sport Consumers and Ticket Reselling". *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 37, No. 2.
- Suh, Y.I., Ahn, T., Lee, J.K., dan Pedersen, P.M., (2015). "Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in *Online* Secondary Ticketing: Sport Consumers and Ticket Reselling". *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 37. No. 2, pp 131-142.
- Tarigan, R.M., (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Ekstensi*, Vol. 10, No. 2.
- Teng, P.K., Ling, T.J., dan Seng, K.W.K. (2018). "Understanding Customerintention To Use Mobile Payment Services In Nanjing, China". *International Journal of Community Development & Management Studies*, Vol. 2.
- Tjini, F., dan Baridwan, M. (2013). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan Internet Banking". *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 20, No. 1.
- Tschannen-Moran, M., dan Hoy, W.A., (2001). "Teacher Efficacy : Capturing an Elusive Construct". *Teaching and Teacher Education*, Vol. 17.
- Turban, E., King. D., Lee. J.K., Liang, T.P., dan Turban, D.C., (2015). "*Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective*, Springer.

- Walsh, V.W.M., Jackson, P.R., dan Betty, S.E., (2008). "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate: a Customer Perspective". *iBritish Journal of management*, Vol. 1, No. 17.
- Wang, C.C., Chen, C.A., dan Jiang, J.C., (2009). "The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' *Online* Shopping Activities: An Empirical Study". *Journal of Computers*, Vol. 4, No. 1.



**LAMPIRAN 1: KUESIONER****KUESIONER**

Kepada Yth:  
Responden Konsumen Bisnis *Online*  
Di tempat

Dengan hormat,  
perkenalkan saya:

Nama : Anastasius Hendy Fernanta  
NPM : 14 03 21214  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Risiko Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen Di Tokopedia.Com**”. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya saudara dapat membantunya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaan saudara saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

**Anastasius Hendy Fernanta**

### **BAGIAN I: KUESIONER FILTER**

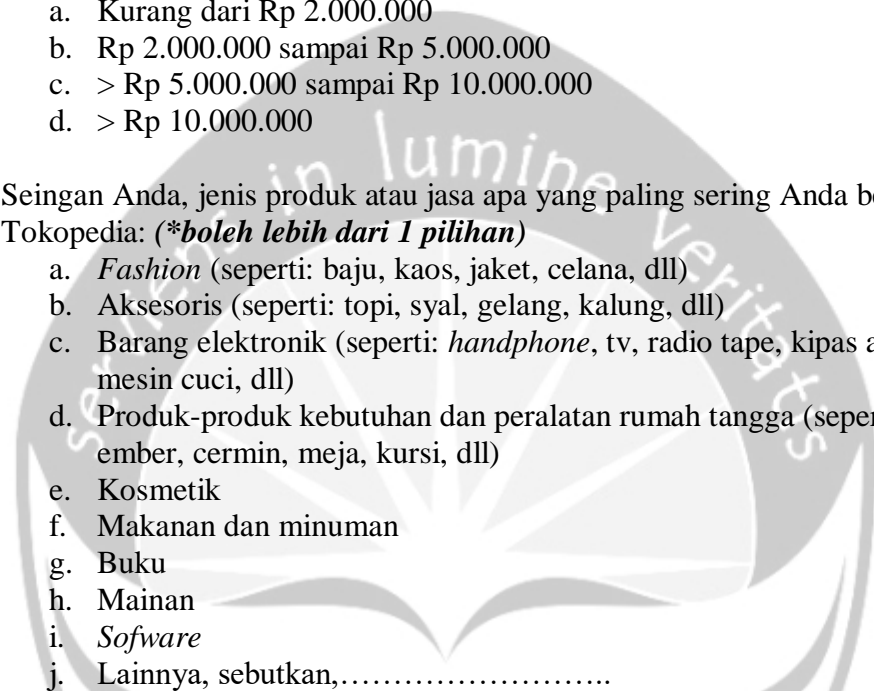
Berikut ini adalah kuesioner yang digunakan untuk melakukan filter agar diperoleh responden penelitian yang tepat. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karaktersitik Anda saat ini.

1. Apakah Anda pernah berbelanja di bisnis *online* Tokopedia:
  - a. Ya, saya pernah berbelanja di bisnis *online* Tokopedia
  - b. Belum, saya belum pernah berbelanja di bisnis *online* Tokopedia  
(\*terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)
2. Seingat Anda, sudah berapa kali anda berbelanja secara *online* di Tokopedia dalam 1 tahun terakhir:
  - a. Kurang dari 3 kali (\*terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)
  - b. 3 sampai 5 kali
  - c. 6 sampai 10 kali
  - d. Lebih dari 10 kali

### **BAGIAN II: KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karaktersitik Anda saat ini.

1. Jenis kelamin Anda:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
  - a. 17 sampai 19 tahun
  - b. 20 sampai 34 tahun
  - c. 35 sampai 49 tahun
  - d. Lebih dari 49 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir yang telah Anda raih:
  - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
  - b. Diploma (D1/D2/D3)
  - c. Sarjana Strata 1
  - d. Pasca Sarjana (S2/S3)

4. Pekerjaan Anda saat ini:
    - a. Pelajar/Mahasiswa
    - b. Pegawai PNS/TNI/POLRI
    - c. Pegawai Swasta
    - d. Wiraswasta
    - e. Lainnya, sebutkan,.....
  
  5. Rata-rata pendapatan atau uang saku Anda dalam 1 bulan:
    - a. Kurang dari Rp 2.000.000
    - b. Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000
    - c. > Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000
    - d. > Rp 10.000.000
  
  6. Seingan Anda, jenis produk atau jasa apa yang paling sering Anda beli di Tokopedia: (*\*boleh lebih dari 1 pilihan*)
    - a. *Fashion* (seperti: baju, kaos, jaket, celana, dll)
    - b. Aksesoris (seperti: topi, syal, gelang, kalung, dll)
    - c. Barang elektronik (seperti: *handphone*, tv, radio tape, kipas angin, mesin cuci, dll)
    - d. Produk-produk kebutuhan dan peralatan rumah tangga (seperti: sabun, ember, cermin, meja, kursi, dll)
    - e. Kosmetik
    - f. Makanan dan minuman
    - g. Buku
    - h. Mainan
    - i. *Software*
    - j. Lainnya, sebutkan,.....
- 

### **BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

#### **Pengetahuan Tentang E-Commerce**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sudah terbiasa berbelanja di Tokopedia.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang baik dalam berbelanja secara <i>online</i> di Tokopedia.					
3	Saya mengerti model transaksi belanja secara <i>online</i> di Tokopedia.					
4	Saya mengerti masalah keamanan transaksi secara <i>online</i> di Tokopedia.					

#### **Reputasi**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Tokopedia adalah perusahaan bisnis <i>online</i> besar yang diakui banyak orang.					
2	Tokopedia adalah bisnis <i>online</i> yang terkenal.					
3	Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam bisnis <i>online</i> .					

#### **Persepsi Risiko**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Sistem keamanan yang dibangun bisnis <i>online</i> Tokopedia tidak cukup kuat melindungi akun perbankan saya					
2	Saya kemungkinan kehilangan kendali privasi informasi saat saya menggunakan Tokopedia sebagai tempat untuk bertransaksi secara <i>online</i>					
3	Informasi pribadi saya dapat digunakan tanpa seijin saya saat saya telah berbelanja secara <i>online</i> di Tokopedia					

**Persepsi Kemudahan Penggunaan**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Website Tokopedia mudah untuk digunakan					
2	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan website Tokopedia.					
3	Belajar mengoperasikan website Tokopedia adalah hal yang mudah.					
4	Website Tokopedia fkesibel dan mudah untuk berinteraksi					
5	Interaksi saya dengan website Tokopedia jelas dan dapat dimengerti.					
6	Mudah bagi saya untuk beriteraksi dengan website Tokopedia					

**Kepercayaan**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia berlaku jujur					
2	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia peduli kepada pelanggan					
3	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia tidak oportunistis (mencari keuntungan pribadi)					
4	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia memberikan layanan yang baik.					
5	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia dapat diprediksi.					
6	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia dapat dipercaya					
7	Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia ahli sebagai bisnis <i>online</i> .					



**Niat Beli**

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memprediksi, saya akan membeli di bisnis <i>online</i> Tokopedia.					
2	Saya lebih memilih Tokopedia untuk berbelanja secara <i>online</i> .					
3	Saya bermaksud membeli di Tokopedia					



## LAMPIRAN 2: DATA PENELITIAN

No	Belanja online di ToPed?	Frekuensi berbelanja 1 th terakhir?	Jenis kelamin Anda?	Usia	Asal kota	Pendidikan	Pekerjaan
1	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	35	Purwokerto	Sajana Strata 1	Wiraswasta
2	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	23	Gombong	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa
3	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
4	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
5	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	24	Purwokerto	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
6	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	22	Semarang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
7	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
8	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
9	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
10	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
11	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Jakarta	Diploma (D1/D2/D3)	Wiraswasta
12	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	23	Tangerang Selatan	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
13	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Pakanbaru	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
14	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	22	Semarang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
15	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
16	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	25	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
17	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
18	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	23	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
19	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Magelang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
20	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
21	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	20	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
22	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	25	Solo	Sajana Strata 1	Wiraswasta
23	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	29	Klaten	Sajana Strata 1	Wiraswasta
24	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	32	Purworejo	Diploma (D1/D2/D3)	Pegawai PNS/TN/POLRI
25	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	28	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Wiraswasta
26	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	19	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
27	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Salatiga	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
28	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	24	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
29	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	42	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
30	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	38	Purwokerto	Diploma (D1/D2/D3)	Wiraswasta
31	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	35	Jakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
32	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Magelang	Diploma (D1/D2/D3)	Pelajar/Mahasiswa
33	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
34	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
35	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	24	Surakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
36	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Purwokerto	Diploma (D1/D2/D3)	Pegawai Swasta
37	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Surakarta	Diploma (D1/D2/D3)	Pegawai Swasta
38	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Bojolali	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
39	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	35	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
40	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	23	Semarang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
41	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	45	Purwokerto	Diploma (D1/D2/D3)	Pegawai Swasta
42	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
43	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	24	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
44	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
45	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	37	Purworejo	Sajana Strata 1	Pegawai PNS/TN/POLRI
46	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	33	Yogyakarta	Diploma (D1/D2/D3)	Pegawai PNS/TN/POLRI
47	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	50	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
48	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	23	Surakarta	Diploma (D1/D2/D3)	Pelajar/Mahasiswa
49	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
50	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa

No	Berlanta online di ToPac?	Frekuensi berbelanja 1 th terakhir ?	Jenis kelamin Anda ?	Usia	Asal kota	Pendidikan	Pekerjaan
51	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	24	Semarang	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
52	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	24	Jakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
53	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
54	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
55	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
56	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	23	Semarang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
57	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	21	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
58	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	23	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
59	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	39	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
60	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	36	Salatiga	Diploma (D1/02/D3)	Lainnya
61	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Magelang	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
62	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	25	Surabaya	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
63	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	32	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
64	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	27	Klaten	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
65	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	46	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
66	Ya, pernah	2 sampai 5 kali	Laki-laki	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
67	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	20	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
68	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	25	Semarang	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
69	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	36	Magelang	Sajana Strata 1	Lainnya
70	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
71	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
72	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	21	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
73	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	24	Salatiga	Sajana Strata 1	Wiraswasta
74	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	36	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
75	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Malang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
76	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Bibir	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
77	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
78	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	56	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
79	Ya, pernah	2 sampai 5 kali	Perempuan	21	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
80	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	23	Jakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
81	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	36	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
82	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	22	Cirebon	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
83	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Magelang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
84	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	25	Surakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
85	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
86	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Wirosobo	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
87	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	36	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TNI/POLRI
88	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
89	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	20	Temanggung	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
90	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	25	Semarang	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
91	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	29	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Wiraswasta
92	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	33	Semarang	Sajana Strata 1	Wiraswasta
93	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	26	Jakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
94	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	19	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
95	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	33	Klaten	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
96	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	30	Surakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
97	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	42	Magelang	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
98	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	36	Purwokerto	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
99	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	52	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Lainnya
100	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa

No	Belanja online di ToPac?	Frekuensi berbelanja 1 th terakhir ?	Jenis kelamin Anda ?	Usia	Asal kota	Pendidikan	Pekerjaan
101	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
102	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	21	Cirebon	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
103	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	29	Banjarnas	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
104	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	47	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
105	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	37	Semarang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Lainnya
106	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
107	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
108	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	27	Jakarta	Pasca Sarjana (S2/S3)	Wiraswasta
109	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	61	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
110	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	30	Jakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai PNS/TN/POLRI
111	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	41	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Wiraswasta
112	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Perempuan	22	Magelang	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
113	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Bandung	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
114	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	26	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
115	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Surakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
116	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Bandung	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
117	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	34	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
118	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	21	Bogor	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
119	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	20	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
120	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	25	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
121	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	29	Pontianak	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
122	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	32	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
123	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	28	Klaten	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
124	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	18	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
125	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
126	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	24	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
127	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	42	Purwokerto	Sajana Strata 1	Wiraswasta
128	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	38	Bogor	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
129	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	35	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai PNS/TN/POLRI
130	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	26	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
131	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	34	Bandung	Sajana Strata 1	Lainnya
132	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	38	Magelang	Sajana Strata 1	Wiraswasta
133	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	31	Bandung	Sajana Strata 1	Wiraswasta
134	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Medan	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
135	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	40	Magelang	Sajana Strata 1	Wiraswasta
136	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
137	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	21	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
138	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	23	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
139	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	44	Jakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
140	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	23	Makassar	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa
141	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
142	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
143	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
144	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Perempuan	27	Bandung	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
145	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	45	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
146	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Medan	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa
147	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	33	Klaten	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai PNS/TN/POLRI
148	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	21	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
149	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	20	Tembungun	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
150	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Perempuan	26	Jakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta

No	Belanja online di TokPed?	Frekuensi berbelanja 1 th terakhir ?	Jenis kelamin Anda ?	Usia	Asal kota	Pendidikan	Pekerjaan
151	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	29	Klaten	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai PNS/TN/POLRI
152	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	32	Magelang	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
153	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	28	Lampung	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
154	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	19	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
155	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	47	Bogor	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Lainnya
156	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Laki-laki	24	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
157	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	49	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
158	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	38	Jakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
159	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	36	Medan	Sajana Strata 1	Wiraswasta
160	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	23	Wonosobo	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
161	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
162	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Penempuan	21	Manado	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
163	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	24	Purwokerto	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
164	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	32	Magelang	Sajana Strata 1	Wiraswasta
165	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Salatiga	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
166	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	30	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
167	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	21	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
168	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	28	Magelang	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
169	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
170	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	23	Jakarta	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa
171	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	33	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
172	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	33	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Wiraswasta
173	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Anson	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
174	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	26	Surakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
175	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	55	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
176	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Bali	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
177	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
178	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	21	Klaten	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
179	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	20	Medan	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
180	Ya, pernah	Lebih dari 10 kali	Penempuan	25	Purwokerto	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
181	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	29	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
182	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	32	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Wiraswasta
183	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	28	Makassar	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
184	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	19	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
185	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	22	Pekabau	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
186	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	24	Surakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
187	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	42	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
188	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	38	Klaten	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
189	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	36	Magelang	Diploma (D1/02/D3)	Lainnya
190	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	23	Padang	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
191	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	37	Yogyakarta	Diploma (D1/02/D3)	Lainnya
192	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
193	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	24	Klaten	Diploma (D1/02/D3)	Pegawai Swasta
194	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Surakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pelajar/Mahasiswa
195	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Penempuan	38	Purwokerto	Sajana Strata 1	Pegawai Swasta
196	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Laki-laki	22	Surakarta	Diploma (D1/02/D3)	Pelajar/Mahasiswa
197	Ya, pernah	6 sampai 10 kali	Laki-laki	21	Yogyakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai Swasta
198	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	23	Medan	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa
199	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	21	Jakarta	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	Pegawai PNS/TN/POLRI
200	Ya, pernah	3 sampai 5 kali	Penempuan	23	Yogyakarta	Sajana Strata 1	Pelajar/Mahasiswa

No	Rata-rata pendapatan/angku	Fashion	Aksesoris	Elektronik	Produk kebutuhan RT	Kosmetik	Makanan & minuman	Buku	Mainan	Software	Lainnya
1	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
2	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
3	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
4	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
5	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
6	Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
7	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
8	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
9	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
10	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
11	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
12	Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
13	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
14	Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
15	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
16	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
17	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
18	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
19	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
20	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
21	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
22	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
23	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
24	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
25	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
26	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
27	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
28	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
29	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
30	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
31	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
32	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
33	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
34	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
35	Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
36	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
37	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
38	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
39	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
40	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
41	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
42	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
43	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
44	Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
45	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
46	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
47	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
48	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
49	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
50	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak



No	Rata-rata pendapatan/angsuran	Fashion	Aksesoris	Elektronik	Produk kebutuhan RT	Kosmetik	Makanan & minuman	Buku	Manisan	Software	Lainnya
51	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
52	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
53	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
54	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
55	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
56	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
57	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
58	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
59	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
60	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
61	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
62	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya
63	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
64	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
65	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya
66	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
67	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
68	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
69	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
70	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
71	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
72	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
73	> Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
74	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
75	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
76	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
77	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
78	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
79	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
80	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
81	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
82	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
83	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
84	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
85	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
86	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
87	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
88	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
89	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
90	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
91	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
92	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
93	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
94	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
95	> Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
96	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
97	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
98	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
99	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
100	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

No	Ratarata pendapatan/uang saku	Fashion	Aksesoris	Elektronik	Produk kebutuhan RT	Kosmetik	Makanan & minuman	Buku	Mainan	Software	Lainnya
101	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
102	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
103	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
104	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
105	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
106	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
107	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
108	> Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
109	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
110	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
111	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
112	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
113	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
114	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
115	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
116	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
117	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
118	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
119	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
120	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
121	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
122	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
123	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
124	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
125	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
126	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
127	> Rp 10.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
128	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
129	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
130	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
131	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
132	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
133	> Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
134	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
135	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
136	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
137	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
138	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
139	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
140	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
141	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
142	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
143	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
144	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
145	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
146	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
147	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
148	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
149	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
150	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak



No	Rata-rata pendapatan/angsuran	Fashion	Aksesoris	Elektronik	Produk kebutuhan RT	Kosmetik	Makanan & minuman	Buku	Mainan	Software	Lainnya
151	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
152	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
153	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
154	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
155	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
156	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
157	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
158	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
159	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
160	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
161	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
162	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
163	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
164	> Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
165	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
166	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
167	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
168	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
169	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
170	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
171	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
172	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
173	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
174	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
175	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
176	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
177	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
178	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
179	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
180	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
181	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
182	> Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
183	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
184	Kurang dari Rp 2.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
185	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
186	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
187	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
188	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
189	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
190	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
191	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
192	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
193	> Rp 10.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
194	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
195	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
196	Kurang dari Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
197	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
198	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
199	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
200	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

No	EC_Kno.1	EC_Kno.2	EC_Kno.3	EC_Kno.4	P.Rep.1	P.Rep.2	P.Rep.3	P.Ris.1	P.Ris.2	P.Ris.3	PEU.1	PEU.2	PEU.3	PEU.4	PEU.5	PEU.6
1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	3	2	2	1	2	1
7	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	4	4
8	2	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
9	3	4	3	5	4	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	5	2	2	1	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	3	2	3	3	5	5	5	2	1	1	1	1	2
19	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3
20	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5
21	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
24	5	4	5	5	5	4	5	1	2	1	5	4	4	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
29	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	5	3	3	4	4
32	5	4	5	4	5	5	4	2	5	2	4	5	4	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	5	5	3	4
34	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
35	5	4	5	4	5	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4
36	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2
37	3	3	3	4	3	3	2	5	5	5	3	3	3	2	3	3
38	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	2	3	2	2	5	4	4	3	2	2	2	4	3
42	5	4	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	5	5	4	4
43	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3
44	4	4	4	4	5	5	5	3	4	1	4	4	4	4	4	4
45	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
46	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	2	3
47	3	3	3	3	4	3	4	4	1	4	2	3	2	2	2	2
48	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
49	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3
50	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4

Ns	EC Kno 1	EC Kno 2	EC Kno 3	EC Kno 4	P Rep. 1	P Rep. 2	P Rep. 3	P Ris 1	P Ris 2	P Ris 3	PEU 1	PEU 2	PEU 3	PEU 4	PEU 5	PEU 6
51	2	3	3	3	4	4	3	3	6	4	3	3	3	3	2	3
52	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3
53	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	3	3	6	4	4	3	3	2	2	3	3
57	2	2	2	2	3	4	3	6	4	3	3	2	2	2	3	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
59	6	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	3	6	4
60	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4
61	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	5	4	4	3	4	4
62	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	3
63	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
64	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
66	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4
67	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
68	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4
70	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
72	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	4
76	6	4	5	4	4	4	4	2	3	2	5	6	3	3	4	4
77	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	4	4	4	4	6	4	3	2	2	2	3	3
80	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
81	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
82	3	3	4	3	2	3	3	4	6	4	3	3	4	4	3	3
83	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2
84	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4
85	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
86	4	5	5	4	4	3	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	5	4	4	5	5
89	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4
90	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	3	4	4
91	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
92	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
93	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
95	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4
96	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4
97	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
98	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
99	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
100	4	4	3	6	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4

Ns	EC Kno 1	EC Kno 2	EC Kno 3	EC Kno 4	P Rep. 1	P Rep. 2	P Rep. 3	P Ris 1	P Ris 2	P Ris 3	PEU 1	PEU 2	PEU 3	PEU 4	PEU 5	PEU 6
101	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4	3
102	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
103	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
104	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3
105	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	5	5	5	4	5	4
106	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4
107	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
108	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	3	4	4
109	2	3	4	2	3	4	3	2	1	1	4	4	4	4	4	3
110	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4
111	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3
112	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	5	5	5	5
113	5	4	5	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4
114	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3
116	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4
117	4	3	5	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3
118	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
119	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
120	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4
121	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
122	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3
123	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
124	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
126	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
127	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
128	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
129	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	5
130	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4
131	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
132	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4
133	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4
134	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4
135	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5
136	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	5	3	5	4
137	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
138	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4
139	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
140	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	5	5	3	3
141	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	5	5	4	3	4	4
142	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
143	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
144	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
145	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
146	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
147	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
148	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3
149	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
150	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	2	3	3

Ns	EC Kno 1	EC Kno 2	EC Kno 3	EC Kno 4	P Rep 1	P Rep 2	P Rep 3	P Ris 1	P Ris 2	P Ris 3	PEU 1	PEU 2	PEU 3	PEU 4	PEU 5	PEU 6
151	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
152	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
153	4	3	5	3	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	2	4
154	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
155	4	5	3	4	5	3	5	2	2	2	5	5	5	4	5	5
156	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
157	4	3	4	3	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
158	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	5	5	4	4
159	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
160	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
161	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
162	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
163	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4
164	3	4	4	4	5	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4
165	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	5	4	4	3	4
166	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	3	3	2	2	2	3
167	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
168	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4
169	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4
170	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4
171	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4
172	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	5	3	5	4
173	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	5	5	4	4
174	5	5	5	4	4	5	4	2	3	2	4	5	4	4	5	5
175	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
176	5	4	5	4	4	4	4	3	5	2	5	5	3	3	4	4
177	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2
178	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	3
179	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
180	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5
181	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2
182	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5
183	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3
184	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	5	5	3	3	5	5
186	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3
187	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
189	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4
190	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
191	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	5	4	5	5	4	4
192	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4
193	5	4	4	4	2	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5
194	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4
195	4	5	5	4	5	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4
196	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5
197	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	2	2	3	2
198	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
199	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
200	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	4	4	5

No	Trus.1	Trus.2	Trus.3	Trus.4	Trus.5	Trus.6	Trus.7	Pl.1	Pl.2	Pl.3
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3
6	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	2	4	4	2	2	3	1	2
9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
18	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3
21	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
24	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
32	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
34	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
35	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4
36	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
38	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
40	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
41	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
43	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
44	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
45	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
46	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3
47	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3
48	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4
49	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

No	Trus1	Trus2	Trus3	Trus4	Trus5	Trus6	Trus7	Pl.1	Pl.2	Pl.3
51	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
52	3	4	3	5	3	5	3	2	2	3
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	2	4	3	4	2	4	5	3	3
55	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
56	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4
57	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4
58	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3
61	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
62	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
65	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4
68	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
71	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
72	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
73	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4
74	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
75	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
76	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
77	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
80	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	4	5	2	5	3	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
84	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
87	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
90	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
93	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
94	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
95	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
96	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
97	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5
98	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
100	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3

No	Trus1	Trus2	Trus3	Trus4	Trus5	Trus6	Trus7	Pl.1	Pl.2	Pl.3
101	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
102	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3
103	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3
104	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
105	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
107	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3
108	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3
109	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4
110	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
111	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
112	2	4	2	4	2	4	4	3	3	3
113	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
114	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
115	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
116	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5
117	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
118	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
119	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
120	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3
121	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
122	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4
123	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
124	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
125	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
126	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
127	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
128	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
129	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
130	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4
131	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
132	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
133	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
134	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
135	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5
136	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
137	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
138	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4
139	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
140	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4
141	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4
142	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4
143	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4
144	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
145	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
146	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
147	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
148	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
149	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
150	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3



No	Trus1	Trus2	Trus3	Trus4	Trus5	Trus6	Trus7	Pl.1	Pl.2	Pl.3
151	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
152	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
153	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
154	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
155	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
156	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
157	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
158	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
159	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
160	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
161	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
163	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
167	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
172	3	4	3	5	3	5	4	5	4	3
173	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
174	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
175	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
176	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
177	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
178	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
179	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
180	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
181	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
182	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
183	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
184	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5
185	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
186	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
187	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
188	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4
189	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
192	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
193	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3
194	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
199	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
200	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

### LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC.Kno.1	11.70	3.045	.536	.798
EC.Kno.2	11.73	2.685	.773	.679
EC.Kno.3	11.53	3.085	.601	.766
EC.Kno.4	11.73	3.030	.586	.773

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.57	4.944	2.223	4

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.Rep.1	8.07	1.306	.798	.718
P.Rep.2	8.03	1.413	.656	.846
P.Rep.3	8.37	1.206	.713	.801

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.23	2.737	1.654	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.Ris.1	6.00	4.069	.815	.882
P.Ris.2	5.77	4.254	.854	.852
P.Ris.3	5.70	4.148	.806	.889

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.73	8.961	2.993	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU.1	19.30	5.597	.460	.869
PEU.2	19.57	5.013	.766	.815
PEU.3	19.57	4.806	.758	.814
PEU.4	19.53	5.085	.663	.833
PEU.5	19.43	5.564	.558	.851
PEU.6	19.43	4.806	.710	.824

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.37	7.206	2.684	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trus.1	22.20	9.614	.789	.838
Trus.2	22.30	9.734	.616	.851
Trus.3	22.60	7.421	.754	.832
Trus.4	22.27	8.754	.695	.837
Trus.5	22.53	8.809	.465	.880
Trus.6	22.27	9.168	.736	.836
Trus.7	22.23	9.220	.655	.844

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.07	11.926	3.453	7

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI.1	6.97	2.516	.641	.771
PI.2	7.30	2.010	.680	.736
PI.3	7.40	2.317	.687	.722

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.83	4.695	2.167	3

## LAMPIRAN 4: ANALISIS PERSENTASE

### Frequencies

#### Frequency Table

##### Apakah Anda pernah berbelanja di bisnis online Tokopedia ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya pernah berbelanja di bisnis online Tokopedia	200	100.0	100.0	100.0

##### Ingat Anda, sudah berapa kali anda berbelanja secara online di Tokopedia dalam 1 tahun terakhir ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 sampai 5 kali	148	74.0	74.0	74.0
	6 sampai 10 kali	36	18.0	18.0	92.0
	Lebih dari 10 kali	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

##### Jenis kelamin Anda ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	33.5	33.5	33.5
	Perempuan	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

##### Usia Anda saat ini ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 19 tahun	5	2.5	2.5	2.5
	20 - 34 tahun	155	77.5	77.5	80.0
	35 - 49 tahun	35	17.5	17.5	97.5
	Lebih dari 49 tahun	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Asal kota yang ada tinggal saat ini ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambon	1	.5	.5	.5
	Bali	1	.5	.5	1.0
	Bandung	5	2.5	2.5	3.5
	Banjarmas	1	.5	.5	4.0
	Blitar	1	.5	.5	4.5
	Bogor	3	1.5	1.5	6.0
	Boyolali	1	.5	.5	6.5
	Cirebon	2	1.0	1.0	7.5
	Gombong	1	.5	.5	8.0
	Jakarta	18	9.0	9.0	17.0
	Klaten	16	8.0	8.0	25.0
	Lampung	1	.5	.5	25.5
	Magelang	13	6.5	6.5	32.0
	Makasar	2	1.0	1.0	33.0
	Malang	1	.5	.5	33.5
	Manado	1	.5	.5	34.0
	Medan	5	2.5	2.5	36.5
	Padang	1	.5	.5	37.0
	Pekanbaru	2	1.0	1.0	38.0
	Pontianak	1	.5	.5	38.5
	Purwokerto	18	9.0	9.0	47.5
	Purworejo	2	1.0	1.0	48.5
	Salatiga	4	2.0	2.0	50.5
	Semarang	9	4.5	4.5	55.0
	Solo	1	.5	.5	55.5
	Surabaya	1	.5	.5	56.0
	Surakarta	21	10.5	10.5	66.5
	Tangerang Selatan	1	.5	.5	67.0
	Temanggung	1	.5	.5	67.5
	Temanggung	1	.5	.5	68.0
	Wonosobo	2	1.0	1.0	69.0
	Yogyakarta	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Tingkat pendidikan terakhir yang telah Anda raih ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/ Dibawahnya	90	45.0	45.0	45.0
	Diploma (D1/D2/D3)	56	28.0	28.0	73.0
	Sarjana Strata 1	53	26.5	26.5	99.5
	Pasca Sarjana (S2/S3)	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pekerjaan Anda saat ini ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	64	32.0	32.0	32.0
	Pegawai PNS/TNI/POLRI	18	9.0	9.0	41.0
	Pegawai Swasta	79	39.5	39.5	80.5
	Wiraswasta	31	15.5	15.5	96.0
	Lainnya	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Rata-rata pendapatan atau uang saku Anda dalam 1 bulan ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.000.000	40	20.0	20.0	20.0
	Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000	69	34.5	34.5	54.5
	> Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	55	27.5	27.5	82.0
	> Rp 10.000.000	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Fashion (seperti: baju, kaos, jaket, celana, dll)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	50	25.0	25.0	25.0
	Ya	150	75.0	75.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Aksesoris (seperti: topi, syal, gelang, kalung, dll)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	149	74.5	74.5	74.5
	Ya	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Barang elektronik (seperti: handphone, tv, radio tape, kipas angin, mesin cuci, dll)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	154	77.0	77.0	77.0
	Ya	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Produk-produk kebutuhan dan peralatan rumah tangga (seperti: sabun, ember, cermin, meja, kursi, dll)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	179	89.5	89.5	89.5
	Ya	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kosmetik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	116	58.0	58.0	58.0
	Ya	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Makanan dan minuman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	175	87.5	87.5	87.5
	Ya	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Buku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	169	84.5	84.5	84.5
	Ya	31	15.5	15.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**Mainan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	194	97.0	97.0	97.0
	Ya	6	3.0	3.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**Software**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	192	96.0	96.0	96.0
	Ya	8	4.0	4.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**Lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	176	88.0	88.0	88.0
	Ya	24	12.0	12.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5: ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sudah terbiasa berbelanja di Tokopedia.	200	2.00	5.00	3.9000	.85654
Saya memiliki pengetahuan yang baik dalam berbelanja secara online di Tokopedia.	200	2.00	5.00	3.7700	.77466
Saya mengerti model transaksi belanja secara online di Tokopedia.	200	2.00	5.00	3.8650	.76136
Saya mengerti masalah keamanan transaksi secara online di Tokopedia.	200	2.00	5.00	3.6950	.73120
E-commerce knowledge	200	2.00	5.00	3.8075	.66106
Valid N (listwise)	200				

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tokopedia adalah perusahaan bisnis online besar yang diakui banyak orang.	200	2.00	5.00	3.8000	.76349
Tokopedia adalah bisnis online yang terkenal.	200	2.00	5.00	3.8350	.72830
Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam bisnis online.	200	1.00	5.00	3.6550	.77393
Perceived reputation	200	1.67	5.00	3.7633	.65278
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sistem keamanan yang dibangun bisnis online Tokopedia tidak cukup kuat melindungi akun perbankan saya	200	1.00	5.00	2.9450	.93076
Saya kemungkinan kehilangan kendali privasi informasi saat saya menggunakan Tokopedia sebagai tempat untuk bertransaksi secara online	200	1.00	5.00	2.8250	.87648
Informasi pribadi saya dapat digunakan tanpa seijin saya saat saya telah berbelanja secara online di Tokopedia	200	1.00	5.00	2.6650	.87556
Perceived risk	200	1.00	5.00	2.8117	.76171
Valid N (listwise)	200				



## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website Tokopedia mudah untuk digunakan	200	2.00	5.00	3.8750	.76308
Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan website Tokopedia.	200	1.00	5.00	3.8450	.80262
Belajar mengoperasikan website Tokopedia adalah hal yang mudah.	200	1.00	5.00	3.7850	.88470
Website Tokopedia fleksibel dan mudah untuk berinteraksi	200	1.00	5.00	3.6400	.87420
Interaksi saya dengan website Tokopedia jelas dan dapat dimengerti.	200	1.00	5.00	3.7800	.82766
Mudah bagi saya untuk berinteraksi dengan website Tokopedia	200	1.00	5.00	3.6750	.78258
Perceived ease of use	200	1.33	5.00	3.7667	.67250
Valid N (listwise)	200				



## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia berlaku jujur	200	2.00	5.00	3.6450	.72221
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia peduli kepada pelanggan	200	2.00	5.00	3.7450	.80199
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia tidak oportunistis (mencari keuntungan pribadi)	200	2.00	5.00	3.6700	.87460
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia memberikan layanan yang baik.	200	2.00	5.00	3.8200	.70004
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia dapat diprediksi.	200	2.00	5.00	3.5600	.79344
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia dapat dipercaya	200	2.00	5.00	3.8200	.67816
Berdasarkan pengalaman saya dengan Tokopedia di masa lalu, saya tahu Tokopedia ahli sebagai bisnis online.	200	2.00	5.00	3.6250	.69048
Trust	200	2.14	5.00	3.6979	.56587
Valid N (listwise)	200				



## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya memprediksi, saya akan membeli di bisnis online Tokopedia.	200	2.00	5.00	3.8900	.81315
Saya lebih memilih Tokopedia untuk berbelanja secara online.	200	1.00	5.00	3.6700	.71671
Saya bermaksud membeli di Tokopedia	200	2.00	5.00	3.8700	.73197
Purchase intention	200	2.00	5.00	3.8100	.64062
Valid N (listwise)	200				



## LAMPIRAN 6: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived ease of use, Perceived risk, Perceived reputation, E-commerce knowledge		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Trust

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.570	.37125

a. Predictors: (Constant), Perceived ease of use, Perceived risk, Perceived reputation, E-commerce knowledge

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.846	4	9.211	66.835	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.876	195	.138		
	Total	63.722	199			

a. Predictors: (Constant), Perceived ease of use, Perceived risk, Perceived reputation, E-commerce knowledge

b. Dependent Variable: Trust

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.361	.259			5.262	.000
	E-commerce knowledge	.283	.050	.330		5.669	.000
	Perceived reputation	.244	.049	.282		4.953	.000
	Perceived risk	-.124	.038	-.167		-3.303	.001
	Perceived ease of use	.183	.050	.218		3.662	.000

a. Dependent Variable: Trust

## LAMPIRAN 7: ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase intention

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.562	.42398

a. Predictors: (Constant), Trust

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.076	1	46.076	256.318	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.593	198	.180		
	Total	81.669	199			

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: Purchase intention

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.666	.199		3.350	.001
	Trust	.850	.053	.751	16.010	.000

a. Dependent Variable: Purchase intention

## LAMPIRAN 8: TABEL R 5%

## TABEL DISTRIBUSI R 5%

## TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	<b>0.361</b>	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138