

## BAB V

### PENUTUP

Melalui proses analisis data yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) terhadap *brand trust* pada bisnis penjualan secara *online* melalui forum [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut.

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data pada bab sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut.

1. Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas reponden yang merupakan pelanggan pada forum bisnis *online* [kaskus.us](http://www.kaskus.us) adalah pria, dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 31 tahun. Mayoritas pelanggan tersebut berasal dari latar belakang pendidikan sarjana, yang merupakan memiliki penghasilan  $\geq$  Rp. 3.000.000.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keamanan (*security*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), dan *brand trust* forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) berada dalam kategori baik, sedangkan kerahasiaan (*privacy*) berada dalam kategori sedang, dan *brand name* termasuk dalam kategori sangat baik.

3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) berpengaruh positif terhadap *brand trust* forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). Dari uji f dapat diketahui bahwa secara bersamaan, keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). Hal ini sejalan dengan teori yang ada, akan tetapi belum dapat membuktikan pengaruh dari masing-masing faktor yang diuji. Karena itu, peneliti melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor tersebut.
4. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand trust* forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) adalah variabel informasi. Selain itu, pengaruh informasi juga merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap *brand trust* terhadap forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us).

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut untuk mencapai hasil yang lebih baik.

1. Bagi forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), dari hasil penelitian diketahui bahwa keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) berpengaruh positif signifikan

terhadap *brand trust* forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) dapat meningkatkan *brand trust* secara signifikan. Karena itu, peneliti menyarankan kepada forum *online* [kaskus.us](http://www.kaskus.us) untuk lebih meningkatkan keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) yang diberikan agar sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi anggota forum *online* [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), diharapkan juga dapat lebih selektif apabila akan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal ini disebabkan maraknya penipuan yang terjadi belakangan ini dengan penggunaan teknologi internet.
3. Kepada peneliti selanjutnya, dimasa mendatang, penelitian yang mengambil topik mengenai keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), *brand name*, pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) terhadap *brand trust* pada forum *online* dapat dibedakan berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan dan lain sebagainya sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2003). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Prestise, Status Akreditasi, Biaya Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembentukan Sikap Siswa SMU-SMU Katolik Di Surabaya Dalam Memilih Uk Petra*. Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Manajemen-Universitas Kristen Petra.
- Akhmad, Jazuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Budiarto, Raden. (2008). *Cara Mudah Mendesain Situs E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David Baum. (1999). "Business Link". *Oracle Magazine*, No. 3, Vol . XIII, May/June, 1999, pp 36-44.
- George, Joey F. (2004). *The Theory of Planned Behaviour and Internet Purchasing*. Internet Research: Emerald Group Publishing Limited.
- Hendy. (2009). "Keunggulan Bisnis Online". <http://rahasia-suksesku.blogspot.com/2009/02/keunggulan-bisnis-online.html>.
- Hong & Youl Ha. (2004). "Factors Influencing consumer Perceptions of Brand Trust Online" *Journal of Product & Brand Management Volume 13, Number 5-pp. 329-342*.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kalakota, Ravi & Andrew B. Whinston. (1997). *Electronic Commerce: a Manager's Guide*. US: Pearson Education Corporate.
- Kaskus. (2006). "Sejarah Kaskus". <http://www.kaskus.us>.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB (terj.), (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, Kenneth C. & Jane Price Laudon. (1998). *Management Information Systems: A Contemporary Perspective. 2nd ed*. New York: Macmillan.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mannisto, Laura. (1999). "Electronic Commerce in Asia" *Papper of International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System*. London.
- Mathew, John, *et al.* (2004). "M-Commerce Service: Promises and Challenges". *Usahawan No. 11 November 2005*, P. 26-37.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. (2001). *Perspektif E-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purbo, Onno W. & Aang Arif. W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, Wiratna. (2007). *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Sunarto. (2006). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ukar, Kurweni. (2006). *Student Guide Series Pengenalan Komputer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahana Komputer Semarang, Tim Penelitian dan Pengembangan. (2002). *Apa dan Bagaimana E-Commerce*. Semarang: Wahana Komputer bekerjasama dengan Andi Offset Yogyakarta.
- Wikipedia. (2009). "Internet". <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>.
- Wikipedia. (2009). "Perdagangan Elektronik". [http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

Yogyakarta, Februari 2011

**Kepada Yth.  
Bapak / Ibu / Saudara/i  
Di Tempat**

Dengan hormat,

Dengan kerendahan hati, bersama ini, saya memberitahukan bahwa saya:

Nama Mahasiswa : \_\_\_\_\_  
No. Mahasiswa : \_\_\_\_\_  
Universitas : Universitas Atmajaya Yogyakarta  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang didarkan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap *Brand Trust Online* (Studi Kasus Pada Forum Penjualan [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us))”**.

Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

---

## IDENTITAS RESPONDEN

### Petunjuk pengisian :

Mohon dijawab dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang menggambarkan profil dari Bapak / Ibu / Saudara/i responden.

1. Nama *[boleh untuk tidak diisi]* : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Usia anda :  ≤ 20 tahun  
 Antara 21 s/d 30 tahun  
 Antara 31 s/d 40 tahun  
 ≥ 41 tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir :  SD / sederajat  
 SLTP / sederajat  
 SLTA / sederajat  
 Sarjana
5. Penghasilan :  ≤ Rp. 1.000.000,-  
 Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-  
 Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-  
 ≥ Rp. 3.000.000,-

**TANGGAPAN RESPONDEN TERKAIT KEAMANAN (*SECURITY*),  
KERAHASIAAN (*PRIVACY*), *BRAND NAME*, PENGALAMAN  
(*EXPERIENCE*), INFORMASI (*INFORMATION*), DAN *BRAND TRUST***

**Petunjuk pengisian :**

Mohon dijawab dengan memberikan tanda silang (√) pada pilihan jawaban dari pertanyaan / pernyataan yang sesuai dengan penilaian dari Bapak / Ibu / Saudara responden.

**Keterangan :**

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu - Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**KEAMANAN (*SECURITY*)**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa aman apabila melakukan transaksi <i>online</i> dengan kaskus.us.					
2.	Keamanan data pada komputer saya terjamin apabila mengakses kaskus.us.					
3.	Data pribadi saya tersimpan secara aman oleh kaskus.us.					
4.	Kaskus.us tidak pernah menyalahgunakan data yang saya berikan.					
5.	Data yang saya berikan ditangani oleh orang-orang yang tepat pada forum kaskus.us.					
6.	Forum kaskus.us mampu menjamin keamanan data saya.					



**KERAHASIAAN (*PRIVACY*)**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa forum kaskus.us menyimpan informasi pribadi saya.					
2.	Kaskus.us tidak pernah meminta informasi keuangan saya.					
3.	Kaskus.us tidak pernah menjual informasi mengenai diri saya kepada pihak ketiga.					
4.	Kaskus.us melindungi informasi pribadi yang saya berikan.					
5.	Kaskus.us hanya menggunakan informasi pribadi saya untuk meningkatkan pelayanan.					

**BRAND NAME**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Nama forum kaskus.us mudah diucapkan.					
2.	Nama forum kaskus.us mudah dikenali.					
3.	Nama forum kaskus.us mudah diingat.					
4.	Dengan melihat tampilannya, saya dapat mengenali forum kaskus.us.					
5.	Nama forum kaskus.us sangat populer di kalangan pengguna internet.					

**PENGALAMAN (*EXPERIENCE*)**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya pernah melakukan transaksi secara <i>online</i> .					
2.	Saya mengetahui prosedur transaksi secara <i>online</i> melalui forum kaskus.us.					
3.	Saya mengetahui cara bertransaksi secara aman melalui kaskus.us.					
4.	Saya sering mengakses forum kaskus.us.					
5.	Berdasarkan pengalaman, saya percaya untuk melakukan transaksi <i>online</i> .					

**INFORMASI (INFORMATION)**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memperoleh informasi mengenai forum kaskus.us dari sumber yang dapat dipercaya.					
2.	Informasi mengenai forum kaskus.us mudah didapatkan.					
3.	Saya sudah mengetahui semua informasi mengenai forum kaskus.us.					
4.	Kaskus.us mau memberikan informasi yang ditanyakan anggotanya secara langsung.					
5.	Semua informasi yang saya peroleh mengenai kaskus.us dapat dipercaya.					

**BRAND TRUST**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memperoleh produk yang saya inginkan melalui transaksi secara <i>online</i> pada forum kaskus.us.					
2.	Saya percaya dengan kualitas produk yang dijual melalui forum <i>online</i> kaskus.us.					
3.	Pelayanan yang diberikan penjual pada forum <i>online</i> kaskus.us tidak pernah mengecewakan pendengarnya.					
4.	Forum <i>online</i> kaskus.us memiliki variasi produk yang dijual untuk memuaskan konsumen.					
5.	Saya merasa puas dengan pelayanan penjual pada forum <i>online</i> kaskus.us.					
6.	Forum <i>online</i> kaskus.us selalu berusaha untuk memperbaiki kualitasnya jika ada keluhan konsumen.					

TERIMAKASIH

**HASIL UJI INSTRUMEN**  
**Uji Validitas**  
**Correlations**

**Correlations**

		Keamanan 1	Keamanan 2	Keamanan 3	Keamanan 4	Keamanan 5	Keamanan 6	Keamanan Total
Keamanan 1	Pearson Correlation	1	.491**	.498**	.302**	.413**	.481**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan 2	Pearson Correlation	.491**	1	.536**	.507**	.416**	.564**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan 3	Pearson Correlation	.498**	.536**	1	.643**	.493**	.687**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan 4	Pearson Correlation	.302**	.507**	.643**	1	.423**	.495**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan 5	Pearson Correlation	.413**	.416**	.493**	.423**	1	.777**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan 6	Pearson Correlation	.481**	.564**	.687**	.495**	.777**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan Total	Pearson Correlation	.667**	.759**	.838**	.740**	.757**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		Privacy 1	Privacy 2	Privacy 3	Privacy 4	Privacy 5	Privacy Total
Privacy 1	Pearson Correlation	1	-.256*	-.367**	.415**	-.118	.220*
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.244	.028
	N	100	100	100	100	100	100
Privacy 2	Pearson Correlation	-.256*	1	.681**	-.232*	.122	.651**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.020	.226	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Privacy 3	Pearson Correlation	-.367**	.681**	1	-.286**	.068	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.501	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Privacy 4	Pearson Correlation	.415**	-.232*	-.286**	1	.058	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.004		.567	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Privacy 5	Pearson Correlation	-.118	.122	.068	.058	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.244	.226	.501	.567		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Privacy Total	Pearson Correlation	.220*	.651**	.554**	.358**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		Brand Name 1	Brand Name 2	Brand Name 3	Brand Name 4	Brand Name 5	Brand Name Total
Brand Name 1	Pearson Correlation	1	.663**	.678**	.531**	.491**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Name 2	Pearson Correlation	.663**	1	.849**	.546**	.563**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Name 3	Pearson Correlation	.678**	.849**	1	.607**	.518**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Name 4	Pearson Correlation	.531**	.546**	.607**	1	.500**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Name 5	Pearson Correlation	.491**	.563**	.518**	.500**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Name Total	Pearson Correlation	.817**	.873**	.887**	.796**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		Experience 1	Experience 2	Experience 3	Experience 4	Experience 5	Experience Total
Experience 1	Pearson Correlation	1	.456**	.466**	.199*	.410**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.047	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experience 2	Pearson Correlation	.456**	1	.831**	.151	.579**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.134	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experience 3	Pearson Correlation	.466**	.831**	1	.250*	.581**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experience 4	Pearson Correlation	.199*	.151	.250*	1	.024	.374**
	Sig. (2-tailed)	.047	.134	.012		.810	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experience 5	Pearson Correlation	.410**	.579**	.581**	.024	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.810		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experience Total	Pearson Correlation	.745**	.860**	.876**	.374**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		Informasi 1	Informasi 2	Informasi 3	Informasi 4	Informasi 5	Informasi Total
Informasi 1	Pearson Correlation	1	.504**	.221*	.178	.168	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.077	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi 2	Pearson Correlation	.504**	1	.239*	.221*	.289**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.027	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi 3	Pearson Correlation	.221*	.239*	1	.454**	.406**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.027	.017		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi 4	Pearson Correlation	.178	.221*	.454**	1	.474**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.077	.027	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi 5	Pearson Correlation	.168	.289**	.406**	.474**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.095	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi Total	Pearson Correlation	.553**	.605**	.721**	.717**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		Brand Trust 1	Brand Trust 2	Brand Trust 3	Brand Trust 4	Brand Trust 5	Brand Trust 6	Brand Trust Total
Brand Trust 1	Pearson Correlation	1	.360**	.156	.352**	.252*	.232*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.122	.000	.011	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust 2	Pearson Correlation	.360**	1	.320**	.065	.103	.268**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.520	.309	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust 3	Pearson Correlation	.156	.320**	1	.152	.410**	.290**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.122	.001		.132	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust 4	Pearson Correlation	.352**	.065	.152	1	.304**	-.022	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.520	.132		.002	.828	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust 5	Pearson Correlation	.252*	.103	.410**	.304**	1	.290**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.011	.309	.000	.002		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust 6	Pearson Correlation	.232*	.268**	.290**	-.022	.290**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.020	.007	.003	.828	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust Total	Pearson Correlation	.645**	.580**	.656**	.491**	.636**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Uji Reliabilitas

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	5

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

## Scale: ALL VARIABLES

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	6

## Hasil Analisis Deskriptif

### Karakteristik Responden

#### Frequencies

##### Statistics

		Gender	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### Frequency Table

##### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	85.0	85.0	85.0
	Perempuan	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	21 - 30 tahun	72	72.0	72.0	93.0
	31 - 40 tahun	6	6.0	6.0	99.0
	> 40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SLTP	2	2.0	2.0	3.0
	SLTA	47	47.0	47.0	50.0
	Sarjana	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp. 1.000.000	1	1.0	1.0	1.0
Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	31	31.0	31.0	32.0
Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	10	10.0	10.0	42.0
>=Rp.3.000.000	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Deskriptif Data Frequencies

#### Statistics

	Keamanan	Privacy	Brand Name	Experience	Informasi	Brand Trust
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Keamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.80 - 2.59	3	3.0	3.0	3.0
2.60 - 3.39	24	24.0	24.0	27.0
3.40 - 4.39	60	60.0	60.0	87.0
4.40 - 5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Privacy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.80 - 2.59	10	10.0	10.0	10.0
2.60 - 3.39	81	81.0	81.0	91.0
3.40 - 4.39	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Brand Name**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 - 1.79	1	1.0	1.0	1.0
	1.80 - 2.59	1	1.0	1.0	2.0
	2.60 - 3.39	1	1.0	1.0	3.0
	3.40 - 4.39	48	48.0	48.0	51.0
	4.40 - 5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Experience**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 - 1.79	1	1.0	1.0	1.0
	1.80 - 2.59	3	3.0	3.0	4.0
	2.60 - 3.39	10	10.0	10.0	14.0
	3.40 - 4.39	49	49.0	49.0	63.0
	4.40 - 5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Informasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.60 - 3.39	16	16.0	16.0	16.0
	3.40 - 4.39	65	65.0	65.0	81.0
	4.40 - 5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Brand Trust**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.60 - 3.39	20	20.0	20.0	20.0
	3.40 - 4.39	70	70.0	70.0	90.0
	4.40 - 5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Hasil Analisis Regresi

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Informasi, Brand Name, Privacy, Keamanan, Experience <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Trust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.240	.472

a. Predictors: (Constant), Informasi, Brand Name, Privacy, Keamanan, Experience

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.067	5	1.613	7.245	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.933	94	.223		
	Total	29.000	99			

a. Predictors: (Constant), Informasi, Brand Name, Privacy, Keamanan, Experience

b. Dependent Variable: Brand Trust

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	.516		3.349	.001
	Keamanan	.048	.086	.061	.559	.577
	Privacy	.043	.114	.035	.378	.707
	Brand Name	.001	.084	.002	.018	.986
	Experience	.136	.083	.203	1.637	.105
	Informasi	.319	.096	.350	3.333	.001

a. Dependent Variable: Brand Trust

