

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada bab lima ini penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan transaksi *e-commerce* lebih dari 7 hari yang lalu yaitu sebesar 73,5%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 143 orang atau sebesar 75,7%.
 - c. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 26 sampai 35 tahun yaitu sebesar 62,4%.
 - d. Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta non dosen atau guru yaitu sebesar 57,7%.
 - e. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan 2,5 juta sampai 5 juta yaitu sebesar 47,6%.
 - f. Sebagian besar responden dalam penelitian ini telah berinteraksi dengan internet selama 2 sampai 3 tahun yaitu sebesar 31,7%.
 - g. Mayoritas responden (72%) mengakses internet dari rumah.
 - h. Mayoritas responden (57,1%) mengakses internet selama 6 sampai 10 jam.
 - i. Mayoritas responden (58,3%) mengetahui atau belajar internet dari buku.

- j. Mayoritas responden (50,8%) responden menggunakan fasilitas internet untuk *chatting*.
- k. Mayoritas responden (28,6%) responden menyatakan bahwa internet dapat digunakan untuk membantu pekerjaan.
- l. Mayoritas responden (54,5%) mengakses internet dengan alasan dapat memperoleh akses informasi lebih banyak.
- m. Mayoritas responden (56,1%) menggunakan internet untuk membeli peralatan elektronik.

2. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor mekanisme jaminan berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan risiko. Besar pengaruh mekanisme jaminan terhadap resiko sebesar 51,1%.
- b. Faktor mekanisme kepercayaan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Besar pengaruh mekanisme kepercayaan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 45,8%.
- c. Faktor risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian. Besar pengaruh risiko dan kepercayaan secara simultan terhadap sikap konsumen pada pembelian sebesar 45,3%. Faktor risiko secara parsial berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan partisipasi konsumen, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan sikap konsumen.

- d. Sikap pada pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Besar pengaruh sikap pada pembelian terhadap niat beli konsumen sebesar 54,7%.

5.2. Implikasi Manajerial

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang baik, cepat, akurat, dan handal merupakan suatu bentuk keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif tersebut dapat dilakukan dengan merapkan kemajuan teknologi informasi seperti internet. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi khususnya internet memberikan kontribusi positif bagi perusahaan maupun konsumen. Dari berbagai keunggulan yang dimiliki internet, ada juga kelemahannya. Kelemahan internet saat digunakan untuk beriklan antara lain adalah, tidak semua orang dapat mengakses iklan yang bersangkutan. Hanya orang-orang yang memiliki fasilitas dan kemampuan tertentu yang dapat mengakses internet dan menggunakan fasilitas yang tersedia tersebut.

Media periklanan dengan menggunakan internet harus dilakukan dengan jujur. Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis antara produsen/pemasar dengan konsumen. Oleh sebab itu pihak pemasar harus mampu memberikan jaminan dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Jaminan dan kepercayaan memiliki kontribusi dalam menurunkan resiko yang akan ditanggung konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang pada akhirnya akan menumbuhkan sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata dimana mekanisme jaminan yang diberikan pihak perusahaan secara nyata akan menurunkan resiko yang ditanggung konsumen. Di sisi yang lain mekanisme kepercayaan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kedua faktor tersebut (resiko dan kepercayaan) memberikan kontribusi terhadap sikap pada pembelian dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk memperhatikan aspek-aspek yang berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen yaitu mekanisme jaminan, resiko, mekanisme kepercayaan, jaminan, dan menciptakan sikap yang baik konsumen pada perusahaan.

5.3. Saran

Mengacu hasil analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bagi pihak pemasar yang menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran produk atau jasa perusahaan dan bagi konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

Untuk meningkatkan niat beli konsumen pemasar harus memperhatikan faktor sikap konsumen, resiko, kepercayaan, mekanisme jaminan dan mekanisme kepercayaan. Jaminan atau garansi dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dewasa ini konsumen memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan beberapa waktu yang lalu. Pada masa kini, konsumen lebih menfokuskan diri dalam hubungan jangka panjang dengan produsen/pemasar demikian juga sebaliknya. Cara yang dapat dilakukan antara

lain adalah dengan memberikan pelayanan dalam bentuk jaminan/garansi serta menanamkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Jika konsumen melakukan komplain atas rendahnya kinerja produk atau jasa layanan yang dibeli, pihak perusahaan harus dapat memberikan solusi terbaik bagi konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk jaminan perusahaan bagi konsumen. Di sisi yang lain komplain yang ditanggapi dan diselesaikan dengan baik merupakan bentuk penanaman kepercayaan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna karena adanya beberapa keterbatasan yang melingkupi penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel penelitian yang relatif sedikit (489 responden) jika dibandingkan dengan populasi sebenarnya. Selain itu variabel yang digunakan untuk memprediksi niat beli hanya terbatas dari faktor jaminan dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel penelitian serta memperbanyak faktor yang sekiranya mampu mempengaruhi niat beli konsumen seperti faktor kualitas produk, harga produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., (2000). The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2).
- Bad R., dan Pavlou, P., (2002) *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., (2003). *Business Research Methods*. Eight Edition.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., (2001). The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6).
- Ferraro, A., (1998). Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6).
- Gaertner, N. dan Smith, M., (2001). E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6).
- Gefen, D. dan Straub, D.W., (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*. Vol. 1 No. 18.
- Ghozali, I., (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS ver.5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, S., (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Kelima, Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (1998), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jarvenpaa dan Grazioly, (1999), Seamless Secured Transactions, *Information Management & Computer Security*, 6 (1).
- Jarvenpaa dan Wang, (2001), Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential

Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 14. No. 7.

Javalgi, R. dan Ramsey, R., (2001). Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, Vol. 18 (4).

Koufaris dan Hampton, (2002), Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management*, Vol. 8. No. 2.

Kristula, D., (2001). *The History of the Internet*, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>. diakses 18 Mei 2005.

Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., (2000). *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey

Liao, Z., dan Cheung, M. T., (2001). An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol 11. No. 4.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 30 No. 3.

McLeod, R dan Schell, G. P., (2004). *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey.

Milloy *et al.* (2002)., *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.

Morgan dan Hunt (1994) A Proposed Model of Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

Morris-Cotteril., (1999) A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1.

Peszynski dan Thanasankit., (2002), Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 14 No. 71.

Riza dan Fahmy., (2001) *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 18 Mei 2005.

- Rotter., (1967) *Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce*, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-8
- Rousseau *et al.* (1998) A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol 10 No. 5.
- Sekaran, U., (1992). *Research Methods for Business, a Skill- Building Approach*. Second Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Sevdik dan Akman., (2002), The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 7.
- Sitinjak, T., dan Sugiarto, K., (2006), *Strategi Menaklukan Pasar*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono., (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto., (1990), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tung, L.L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., (2001). *An Empirical Investigation Of Virtual Communities And Trust*, *Proceedings Of Twenty-Second International Conference On Information Systems*, pp. 307-319.
- Van-Alstyne., (1997), Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.103
- Wicaksana dan Wiryana., (1999). Pemanfaatan Fungsi ATM Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Siaga, www.google.com
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J.G., dan Foxall, G.R., (2003). A proposed Model of E-trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN
RESPON KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE
(Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta)

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

1. Saya terakhir bertransaksi melalui *e-commerce* hari/bulan yang lalu.
(coret yang **tidak perlu**)

2. Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/>	Pria
<input type="checkbox"/>	Wanita

3. Usia:

<input type="checkbox"/>	≤ 18 tahun
<input type="checkbox"/>	19–25 tahun
<input type="checkbox"/>	26-35 tahun
<input type="checkbox"/>	36-45 tahun
<input type="checkbox"/>	≥ 46 tahun

4. Pendidikan:

<input type="checkbox"/>	≤ SLTA
<input type="checkbox"/>	Diploma 3
<input type="checkbox"/>	Starta 1
<input type="checkbox"/>	Starta 2
<input type="checkbox"/>	Starta 3

5. Jenis Pekerjaan:

<input type="checkbox"/>	Pelajar- Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Dosen / Guru
<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri Non Dosen/Guru
<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta Non Dosen/Guru
<input type="checkbox"/>	Lainnya

6. Pendapatan Per Bulan

<input type="checkbox"/>	< Rp. 1 juta
<input type="checkbox"/>	Rp 1 juta – 2,5 Juta
<input type="checkbox"/>	Rp 2,5 Juta – 5 Juta
<input type="checkbox"/>	5 Juta

Penggunaan Internet

1. Saya telah berinteraksi dengan internet selama

<input type="checkbox"/>	< 1 tahun
<input type="checkbox"/>	1 – 2 tahun
<input type="checkbox"/>	2 – 3 tahun
<input type="checkbox"/>	3 – 4 tahun
<input type="checkbox"/>	> 4 tahun

2. Saya sering mengakses internet di

<input type="checkbox"/>	Rumah
<input type="checkbox"/>	Kantor/Kampus
<input type="checkbox"/>	Warnet
<input type="checkbox"/>	Lainnya

3. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata

<input type="checkbox"/>	1 – 5 jam
<input type="checkbox"/>	6 – 10 jam
<input type="checkbox"/>	11 – 15 jam
<input type="checkbox"/>	16 – 20 jam
<input type="checkbox"/>	>20 jam

4. Saya belajar internet dari

<input type="checkbox"/>	Buku
<input type="checkbox"/>	Kursus/kuliah
<input type="checkbox"/>	Teman
<input type="checkbox"/>	Langsung mencoba

5. Fasilitas yang sering saya gunakan di internet adalah

<input type="checkbox"/>	Website
<input type="checkbox"/>	E-mail
<input type="checkbox"/>	Chatting
<input type="checkbox"/>	Mailinglist
<input type="checkbox"/>	Order

6. Manfaat internet bagi saya adalah

<input type="checkbox"/>	Membantu Pekerjaan
<input type="checkbox"/>	Membantu Studi
<input type="checkbox"/>	Mencari Informasi
<input type="checkbox"/>	Hiburan
<input type="checkbox"/>	Media Komunikasi

7. Alasan saya menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi adalah

	Dapat memilih produk yang sesuai
	Harga lebih murah
	Lebih mudah dan cepat
	Akses informasi lebih banyak
	Lainnya

8. Produk yang sering saya beli melalui *e-commerce*

	Peralatan elektronik
	Peralatan komputer
	Baju (Fashion)
	Souvenir
	Buku
	Lainnya

Pernyataan mengenai Respon Konsumen Terhadap E-Commerce

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu – Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Mekanisme Jaminan

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki hubungan baik dengan pihak-pihak ke tiga seperti distributor, jasa pengiriman.					
2.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan garansi atas produk-produknya					
3.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
4.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai potongan berita yang baik di media masa					

Risiko

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
5.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai itikad baik untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya					
6.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggannya					
7.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak lain seperti, supplier, distributor, jasa pengiriman dan lain sebagainya					
8.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya					

Mekanisme Kepercayaan

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
9.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> selalu menjaga reputasinya					
10.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya					
11.	Pengalaman orang lain (teman) dalam bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> dapat mempengaruhi pemikiran saya					
12.	Vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya					

Kepercayaan (Trust)

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
13.	Saya percaya vendor penyedia <i>e-commerce</i> kenyamanan dalam bertransaksi					
14.	Saya percaya vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
15.	Saya percaya vendor penyedia <i>e-commerce</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					

Sikap terhadap pembelian

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
16.	Saya suka melakukan pembelian melalui media <i>e-commerce</i>					
17.	Saya mempunyai persepsi yang baik terhadap vendor penyedia <i>e-commerce</i>					
18.	Saya yakin bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i>					

Niat Beli

No.	Keterangan	SS	S	RG	TS	STS
19.	Saya terus melakukan pembelian melalui media <i>e-commerce</i>					
20.	Saya meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i>					



Niat beli

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB_1	3.81	.694	.715	. ^a
NB_2	3.95	.695	.715	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.77	2.382	1.543	2

Sikap terhadap pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP_1	7.63	2.063	.698	.740
SP_2	7.47	2.708	.644	.809
SP_3	7.48	1.857	.738	.702

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.29	4.569	2.138	3

Kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust_1	7.37	2.307	.672	.842
Trust_2	7.41	2.190	.787	.726
Trust_3	7.63	2.532	.712	.803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.20	4.906	2.215	3

Mekanisme kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan_1	11.36	5.200	.670	.824
Kepercayaan_2	11.68	5.252	.667	.825
Kepercayaan_3	11.41	4.839	.813	.762
Kepercayaan_4	11.26	5.451	.633	.838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.24	8.789	2.965	4

Risiko

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risiko_1	11.10	6.055	.838	.890
Risiko_2	11.14	6.187	.820	.896
Risiko_3	11.12	6.316	.822	.895
Risiko_4	11.26	6.515	.788	.906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.87	10.856	3.295	4

Mekanisme jaminan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	189	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	189	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jaminan_1	7.51	5.475	.780	.895
Jaminan_2	7.51	5.634	.801	.887
Jaminan_3	7.52	5.453	.826	.878
Jaminan_4	7.46	5.781	.799	.888

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.00	9.649	3.106	4



Frequency Table

Terakhir kali bertransaksi melalui e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 7 hari yang lalu	50	26.5	26.5	26.5
	Lebih dari 7 hari yang lalu	139	73.5	73.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	143	75.7	75.7	75.7
	Wanita	46	24.3	24.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 18 tahun	4	2.1	2.1	2.1
	19 - 25 tahun	36	19.0	19.0	21.2
	26 - 35 tahun	118	62.4	62.4	83.6
	36 - 45 tahun	25	13.2	13.2	96.8
	>= 46 tahun	6	3.2	3.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= SLTA	4	2.1	2.1	2.1
	Diploma 3	15	7.9	7.9	10.1
	Strata 1	139	73.5	73.5	83.6
	Strata 2	29	15.3	15.3	98.9
	Strata 3	2	1.1	1.1	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	34	18.0	18.0	18.0
	Dosen/Guru	11	5.8	5.8	23.8
	Pegawai Negeri Non Dosen/Guru	24	12.7	12.7	36.5
	Pegawai Swasta Non Dosen/Guru	109	57.7	57.7	94.2
	Lainnya	11	5.8	5.8	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1 juta	24	12.7	12.7	12.7
	Rp. 1 Juta - 2,5 juta	25	13.2	13.2	25.9
	Rp. 2,5 Juta - 5 juta	90	47.6	47.6	73.5
	> 5 juta	50	26.5	26.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Saya telah berinteraksi dengan internet selama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	17	9.0	9.0	9.0
	1 - 2 tahun	21	11.1	11.1	20.1
	2 - 3 tahun	60	31.7	31.7	51.9
	3 - 4 tahun	35	18.5	18.5	70.4
	> 4 tahun	56	29.6	29.6	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Saya sering mengakses internet di

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah	136	72.0	72.0	72.0
	Kantor/Kampus	39	20.6	20.6	92.6
	Warnet	8	4.2	4.2	96.8
	Lainnya	6	3.2	3.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Saya mengakses internet dalam satu minggu rata-rata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 jam	32	16.9	16.9	16.9
	6 - 10 jam	108	57.1	57.1	74.1
	11 - 15 jam	26	13.8	13.8	87.8
	16 - 20 jam	18	9.5	9.5	97.4
	> 20 jam	5	2.6	2.6	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Saya belajar internet dari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buku	110	58.2	58.2	58.2
	Kursus/Kuliah	36	19.0	19.0	77.2
	Teman	41	21.7	21.7	98.9
	Langsung mencoba	2	1.1	1.1	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Fasilitas yang sering saya gunakan di internet adalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website	16	8.5	8.5	8.5
	E-mail	22	11.6	11.6	20.1
	Chatting	96	50.8	50.8	70.9
	Mailinglist	8	4.2	4.2	75.1
	Order	47	24.9	24.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Manfaat internet bagi saya adalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Membantu pekerjaan	54	28.6	28.6	28.6
	Membantu studi	6	3.2	3.2	31.7
	Mencari informasi	47	24.9	24.9	56.6
	Hiburan	40	21.2	21.2	77.8
	Media komunikasi	42	22.2	22.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Alasan saya menggunakan e-commerce sebagai media transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dapat memilih produk yang sesuai	10	5.3	5.3	5.3
	Harga lebih murah	15	7.9	7.9	13.2
	Lebih mudah dan cepat	31	16.4	16.4	29.6
	Akses informasi lebih banyak	103	54.5	54.5	84.1
	Lainnya	30	15.9	15.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Produk yang sering saya beli melalui e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	peralatan elektronik	106	56.1	56.1	56.1
	peralatan komputer	12	6.3	6.3	62.4
	baju (Fashion)	2	1.1	1.1	63.5
	Souvenir	6	3.2	3.2	66.7
	Buku	57	30.2	30.2	96.8
	Lainnya	6	3.2	3.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mekanisme jaminan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Risiko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.511	.57599

a. Predictors: (Constant), Mekanisme jaminan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.520	1	65.520	197.488	.000 ^a
	Residual	62.040	187	.332		
	Total	127.560	188			

a. Predictors: (Constant), Mekanisme jaminan

b. Dependent Variable: Risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.619	.142		39.686	.000
	Mekanisme jaminan	-.760	.054	-.717	-14.053	.000

a. Dependent Variable: Risiko

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mekanisme kepercayaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.458	.54364

a. Predictors: (Constant), Mekanisme kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.218	1	47.218	159.770	.000 ^a
	Residual	55.266	187	.296		
	Total	102.484	188			

a. Predictors: (Constant), Mekanisme kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.158	.208			5.577	.000
	Mekanisme kepercayaan	.676	.053	.679		12.640	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Regression

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Risiko		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap terhadap pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.453	.52674

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Risiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.837	2	21.919	78.998	.000 ^a
	Residual	51.607	186	.277		
	Total	95.444	188			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Risiko

b. Dependent Variable: Sikap terhadap pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.015	.344		5.852	.000
	Risiko	-.119	.051	-.138	-2.313	.022
	Kepercayaan	.587	.057	.608	10.224	.000

a. Dependent Variable: Sikap terhadap pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap terhadap pembelian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.547	.51919

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.531	1	61.531	228.264	.000 ^a
	Residual	50.408	187	.270		
	Total	111.939	188			

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap pembelian

b. Dependent Variable: Niat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.204		4.233	.000
	Sikap terhadap pembelian	.803	.053	.741	15.108	.000

a. Dependent Variable: Niat beli



Case Summaries

	Jaminan _1	Jaminan _2	Jaminan _3	Jaminan _4	Risiko_1	Risiko_2	Risiko_3	Risiko_4	Keperca yaan_1	Keperca yaan_2	Keperca yaan_3
57	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3
58	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
61	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
65	3	3	3	2	5	5	5	4	3	2	3
66	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
67	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
68	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4
71	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
72	2	1	2	2	3	2	3	3	5	5	5
73	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
76	2	2	1	2	2	2	3	2	4	5	5
77	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
79	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
83	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
84	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
85	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
87	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
88	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
89	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
91	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
93	2	2	2	3	3	3	2	3	5	4	4
94	2	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5
95	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
97	2	1	2	2	2	2	2	3	4	5	5
98	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
99	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	2	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2
103	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
104	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
105	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
106	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
107	2	2	1	2	2	2	2	1	5	4	4
108	3	3	3	2	5	5	5	4	3	2	3
109	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
110	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
111	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Case Summaries

	Jaminan _1	Jaminan _2	Jaminan _3	Jaminan _4	Risiko_1	Risiko_2	Risiko_3	Risiko_4	Keperca yaan_1	Keperca yaan_2	Keperca yaan_3
113	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
114	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
115	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4
118	2	3	3	3	5	5	5	4	2	2	2
119	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	5
120	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
121	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
126	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
127	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
128	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2
129	2	2	1	2	2	2	2	1	5	4	4
130	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
131	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
134	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
135	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
136	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	1
137	1	2	1	2	1	2	2	1	5	4	4
138	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
139	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	4
140	3	2	3	3	5	5	4	4	2	2	2
141	2	2	1	2	1	2	1	2	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3
144	2	1	2	2	1	2	1	2	5	5	5
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
147	2	2	3	3	3	3	3	2	5	4	4
148	2	2	2	1	1	1	2	2	5	5	5
149	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
152	3	3	3	2	5	4	5	4	3	2	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
155	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
159	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5
162	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
165	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
166	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3
167	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3
168	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4

Case Summaries

	Jaminan _1	Jaminan _2	Jaminan _3	Jaminan _4	Risiko_1	Risiko_2	Risiko_3	Risiko_4	Keperca yaan_1	Keperca yaan_2	Keperca yaan_3
169	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
170	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	3
171	2	2	2	1	2	2	1	1	5	5	5
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
174	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4
175	2	2	2	1	1	1	2	2	5	5	5
176	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
179	3	3	3	2	4	4	5	5	3	2	2
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
182	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
183	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
185	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	5
186	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5
189	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4

Case Summaries

	Kepercayaan_4	Trust_1	Trust_2	Trust_3	SP_1	SP_2	SP_3	NB_1	NB_2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
4	5	4	4	4	5	3	5	5	5
5	3	3	4	3	4	4	3	4	4
6	4	5	4	3	3	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	4	4	4	4	4	5	5	4
11	4	3	4	3	3	4	4	4	3
12	4	4	5	5	4	4	4	5	4
13	5	3	4	3	4	4	5	4	3
14	5	4	4	3	3	4	3	4	3
15	5	4	4	4	4	4	5	3	4
16	5	5	5	4	5	5	5	4	5
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3
18	3	5	4	4	4	4	5	5	5
19	4	4	3	3	2	4	3	5	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	4	4	4	4	3	4	5
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	3	3	4	5	4	5	5
26	4	5	4	3	5	4	5	5	5
27	5	5	5	4	4	5	5	5	4
28	4	3	5	4	4	4	4	5	5
29	5	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	5	5	4	4
33	4	3	4	3	4	3	2	3	3
34	2	3	3	3	3	3	3	3	2
35	4	4	4	3	3	4	4	4	3
36	4	5	3	3	4	4	4	4	4
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3
39	4	3	3	3	4	4	4	5	4
40	5	3	4	4	3	4	3	4	3
41	5	5	5	3	4	4	5	3	4
42	3	2	2	2	2	3	3	2	3
43	2	2	1	2	2	2	3	3	2
44	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	4	5	5	5	4	4	3	4	5
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	3	2	2	3	3	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	5	4	5	4	5	5
50	5	4	4	5	4	5	5	5	4
51	5	3	4	3	3	4	4	4	4
52	5	5	4	3	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	5	4	4
54	4	3	3	3	4	3	2	3	3
55	5	4	4	4	5	3	5	5	5
56	3	3	4	3	4	4	3	4	4

Case Summaries

	Kepercayaan_4	Trust_1	Trust_2	Trust_3	SP_1	SP_2	SP_3	NB_1	NB_2
113	5	5	5	4	4	5	4	5	5
114	4	4	4	4	5	4	5	5	5
115	3	5	5	5	3	4	3	3	3
116	5	3	4	3	3	4	4	4	4
117	3	3	3	3	4	4	4	4	4
118	2	2	2	2	2	3	3	2	3
119	5	4	5	5	5	5	5	4	4
120	5	3	4	4	5	3	5	5	5
121	3	4	5	5	4	4	3	4	4
122	3	3	3	4	3	3	3	3	3
123	4	3	3	3	4	4	4	4	4
124	3	4	4	4	3	3	3	3	3
125	5	5	5	5	4	4	5	5	4
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4
127	5	5	5	3	4	4	5	4	3
128	3	2	2	2	2	3	2	3	3
129	5	5	5	4	5	5	5	4	5
130	3	3	3	3	4	4	5	5	5
131	4	4	3	3	2	4	3	5	4
132	3	4	3	4	3	3	3	3	3
133	5	5	5	5	5	3	5	5	5
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	5	4	4	4	4	4	5	5	4
136	2	1	2	1	1	2	2	3	2
137	5	5	5	4	5	5	5	4	5
138	4	4	3	3	2	4	3	5	4
139	4	5	4	5	5	4	5	5	5
140	3	3	3	3	3	3	2	3	2
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	5	5	4	4	4	4	4	4
143	2	2	2	3	4	4	5	4	3
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5
145	3	4	3	3	3	3	3	3	3
146	4	4	3	3	4	4	4	4	4
147	4	5	5	4	5	4	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	4	4	4	4	4	3	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	5	4	4	4	3	4	3	4	3
152	3	3	3	2	2	3	3	2	3
153	3	4	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	4	4	3	4	4
155	3	4	3	3	3	3	3	3	2
156	5	5	3	3	3	4	4	4	4
157	3	4	3	3	3	3	3	3	3
158	5	5	5	4	5	3	5	5	5
159	3	3	4	4	3	3	3	3	3
160	3	3	5	4	3	3	3	3	3
161	5	3	3	3	4	4	5	3	4
162	3	4	4	3	4	4	5	5	5
163	3	3	4	3	3	3	3	3	3
164	4	4	3	3	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	5	5
166	4	4	4	4	4	3	2	3	3
167	4	5	5	5	3	4	4	4	3
168	4	4	4	3	3	4	4	4	3

Case Summaries

	Keperca yaan_4	Trust_1	Trust_2	Trust_3	SP_1	SP_2	SP_3	NB_1	NB_2
169	5	3	3	3	3	4	3	4	3
170	3	2	2	2	2	3	3	2	3
171	5	5	5	5	5	5	5	4	5
172	3	4	4	3	3	3	3	3	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	5	5	4	5	4	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	3	4	4	4	4	4	3	4	4
177	3	4	4	3	3	3	3	3	3
178	5	4	4	4	3	4	3	4	3
179	3	3	3	2	2	3	3	2	3
180	3	5	5	5	3	3	3	3	3
181	3	3	3	3	4	4	3	4	4
182	3	3	3	3	3	3	3	3	2
183	5	5	3	3	3	4	4	4	4
184	3	5	5	3	3	3	3	3	3
185	5	5	4	3	5	3	5	5	5
186	3	4	4	4	3	3	3	3	3
187	3	3	5	4	3	3	3	3	3
188	5	3	3	3	4	4	5	3	4
189	3	4	4	3	4	4	5	5	5



TABEL DISTRIBUSI R 5%

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	0,361	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