

BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*, studi pada Mahasiswa FISIP UAJY. Hasil tingkat kepentingan kelompok referensi, berdasarkan olah data, dan analisis mengenai tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*, dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu kelompok referensi memiliki tingkat kepentingan yang cukup penting bagi para konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai skor rata-rata variabel kelompok referensi sebesar 3,40 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori interval kelas “cukup tinggi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi bagi responden dalam membantu mereka berbelanja di *e-commerce* memiliki kepentingan cukup penting. Tingkat dimensi normatif menunjukkan tingkat cukup penting yaitu 3,01, dengan pernyataan-pernyataan dimensi normatif yang menjadikan kelompok referensi sebagai kepentingan utama dalam menentukan produk apa yang ingin dibeli responden di *e-commerce*. Tingkat dimensi informasional menunjukkan tingkat yang sangat penting yaitu 3,79, sehingga responden lebih mendengarkan informasi yang diberikan kelompok referensi. Hal ini dilihat dari pengalaman, acuan, dan keandalan informasi kelompok referensi yang diperhitungkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlp2m. (2022, Oktober 1). Apa itu Tabulasi silang (Cross-tabulation) dalam Penelitian. *LP2M Universitas Medan Area*. Retrieved from <https://lp2m.uma.ac.id>. diakses pada 1 Oktober 2022.
- Babin, B. &. (2018). *Consumer behaviour*. Boston: Cengage.
- Burns, A. C. (2014). *Marketing Research 7th ed*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. &. (2013). *E-marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Cant, M. &. (2010). *Marketing management: A South African perspective*. Cape Town: Juta.
- Catriana, E. (2022, 1 14). Selama Pandemi, Warga Indonesia Belanja Via E-commerce. *Survei Ipsos*, p. All. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/070000426/survei-ipsos--selama-pandemi-warga-indonesia-banyak-pilih-belanja-via-e?page=all>. diakses pada 20 September 2022.
- Effendi, S. &. (2012). *Metode Penelitian Survei, Ed. Rev*. Jakarta: LP3ES.
- Fernandes, S. &. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: a comparative study of working and non working women in Bangalore-A Pilot Study Analysis. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Groenewald, L. (2019). *The effect of reference groups and lifestyle on the buying behaviour of Singletons*. North-West University (South Africa): Doctoral dissertation. North-West University.
- Heryana, A. (2022, September 21). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Universitas Esa*
- Hoyer, W. M. (2018). *Consumer behaviour*. Boston : Cengage.
- Indonesia, C. (2021, 12 29). "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021". Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>. diakses pada 20 September 2022.
- Jayawijaya, P. F. (2017). *Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry Ke Android*. Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 Dan 2013 Universitas Brawijaya Malang.
- Joubert, P. (2013). *Introduction to consumer behaviour. 2nd ed*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Kardes, F. C. (2015). *Consumer Behaviour 2nd ed*. Stamford: Cengage.
- Kusnandar V, B. (2022, Mei 23). *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I*. Retrieved from [Databooks.com \(2022\): https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022).
- Kompasiana. (2021, 12 06). "Faktor Perilaku Konsumen Kalangan Mahasiswa Berbelanja Online Melalui E-Commerce di Era Pandemi". Retrieved from [Kompasiana.com](https://kompasiana.com):

- <https://www.kompasiana.com/daffahamdika/618e701206310e24c32a92d2/analisis-perilaku-konsumen-kalangan-mahasiswa-dalam-berbelanja-online>. diakses pada 20 Juni 2022.
- Kotler, P. &. (2007). *Principle of Marketing, Eds: 7, Global Edition*. Capetown: Pearson.
- Laksono, A. d. (2020, Mei 20). Pengaruh Kelompok pada Perilaku Konsumen. Retrieved from Kompasiana.com (2020).: <https://www.kompasiana.com/andianilaksono0335/5e16ee60d541df1dee520e12/pengaruh-kelompok-pada-perilaku-konsumen>. diakses pada 30 Juli 2022.
- Lessig, V. &. (1978). Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. *Journal of advertising*, 7(2):41-47.
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 2(4): 1-4.
- Parumasur, S. &. (2014). *Consumer behaviour. 3rd ed*. Cape Town: Juta.
- Paulose, D. &. (2016). A Study on the Role of Materialism and Interpersonal Influence in Triggering Conspicuous Consumption among Emigrants from Kerala. *Rajagiri jurnal manajemen*, 10(1):38-62.
- Peter, J. &. (2011). *Marketing management: knowledge and skills. 10th ed*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen.*, 15(2), 280-301.
- Rika, H. (2021, Mei 24). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Retrieved from Cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Szmigin, I. &. (2018). *Consumer Behaviour. 2nd ed*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilyanto, H. (2019). *Pemataan Loyalitas Karyawan PT Mitra Tritunggal Sakti, Vol 7*. Agora: Publication Of Petra Christian University.

LAMPIRAN KUESIONER
Lampiran Lembar Kuesioner

1. Data Profil Responden

- a. Nama Responden :
- b. Apakah anda pengguna e-commerce : Ya/ Tidak
- c. Angkatan : 2020
 2021
- d. Prodi : Ilmu Komunikasi
 Ilmu Komunikasi Internasional
 Sosiologi
- e. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- f. Usia : 17-19 tahun
 20-28 tahun
- g. E-commerce yang digunakan : Shopee
 Tokopedia
 Lazada
 Tiktok Shop
- h. Barang yang sering dibeli : Pakaian
 Produk kecantikan
 Elektronik
 Aksesoris
 Rumah tangga
- i. Biaya pengeluaran di e-commerce : < Rp.500,000 (perbulan)
 Rp.500.00 - Rp.1000,000
(perbulan)
 > Rp.1000,000 (perbulan)

2. Kuesioner Pernyataan Responden

Mohon untuk memperhatikan Perunjuk pengisian Kuesioner di bawah ini:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)



| No | Dimensi Normatif | Berikan tanda (X) pada pilihan jawaban dibawah ini! | | | | |
|----|---|---|--------------|--------|--------|---------------|
| | Pernyataan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1. | Saya jarang membeli di <i>e-commerce</i> sampai saya memastikan KR saya akan menyetujuinya | | | | | |
| 2. | Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya akan membeli merek yang disetujui oleh KR. | | | | | |
| 3. | Saya merasa penting bahwa KR menyukai produk dari <i>e-commerce</i> yang saya gunakan. | | | | | |
| 4. | Jika KR melihat saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja, saya akan sering membeli merek yang mereka sukai. | | | | | |
| 5. | Saya membeli produk yang bagus di <i>e-commerce</i> untuk memberi kesan pada KR | | | | | |
| 6. | Saya mencapai rasa memiliki dengan membeli | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | produk dan merek di <i>e-commerce</i> yang sama dengan dibeli KR | | | | | |
| 7. | Jika saya ingin menjadi seperti seseorang KR saya, saya sering mencoba untuk membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| 8. | Saya sering mengidentifikasi KR dengan membeli produk dan merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| | Dimensi Informasional | | | | | |
| 9. | Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering mengamati apa yang KR beli dan gunakan di <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| 10. | Pengalaman dari KR yang menggunakan e-commerce membuat saya tertarik menggunakan e-commerce | | | | | |
| 11. | Saya sering berkonsultasi dengan KR untuk membantu memilih yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di <i>e-commerce</i> | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 12 | Saya sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di <i>e-commerce</i> sebelum saya membelinya. | | | | | |
| 13. | Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk <i>e-commerce</i> dari beberapa KR dalam lingkungan pergaulan saya | | | | | |
| 14. | Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan <i>e-commerce</i> , saya sering bertanya kepada KR tentang <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| 15. | Informasi mengenai <i>e-commerce</i> yang saya peroleh dari KR dapat saya percayai. | | | | | |
| 16. | Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> karena informasi dari KR yang menggunakan <i>e-commerce</i> . | | | | | |

**SURAT PERMOHONAN PERMINTAAN DATA KE KANTOR
ADMISI DAN AKADEMIK**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

No : 456/Pen/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

4 Oktober 2022

Kepada
Yth. Kepala Kantor Admisi dan Akademik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Dengan hormat,

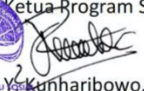
Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi, dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

| | | |
|------------------|---|--------------------------------------|
| Nama | : | Chatarina Selinka |
| NPM | : | 181006747 |
| No. Kontak | : | 089665699829 |
| Dosen Pembimbing | : | Andreas A. Susanto, Drs., M.S., Ph.D |

untuk melakukan penelitian terkait MAKNA KELOMPOK REFERENSI BAGI KONSUMEN E-COMMERCE Studi pada Mahasiswa FISIP UAJY. (Diperkenankan untuk melakukan wawancara terkait data identitas mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2016 sampai dengan 2022 seperti: jenis kelamin, agama, usia, tempat asal sekolah maupun tempat tinggal)

Kami perlu menyampaikan kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,

Sunharibowo, S.Sos., M.A.

Alamat

Kampus IV Gedung Teresa
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

URL

www.fisip.uajy.ac.id

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 4126
Fax : +62-274-487748
Surel : fisip@uajy.ac.id



UJI VALIDITAS KMO

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .597 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 259.953 |
| | df | 120 |
| | Sig. | .000 |

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .838 | .850 | 16 |

DISTRIBUSI FREKUENSI PROFIL RESPONDEN

Pernah menggunakan E-commerce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Angkatan Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2016 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2017 | 5 | 5.0 | 5.0 | 6.0 |
| | 2018 | 32 | 32.0 | 32.0 | 38.0 |
| | 2019 | 15 | 15.0 | 15.0 | 53.0 |
| | 2020 | 26 | 26.0 | 26.0 | 79.0 |
| | 2021 | 15 | 15.0 | 15.0 | 94.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2022 | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Program Studi Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ilmu Komunikasi | 56 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | Sosiologi | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Kelamin Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | Perempuan | 78 | 78.0 | 78.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-19 Tahun | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | 20-28 Tahun | 78 | 78.0 | 78.0 | 99.0 |
| | > 28 Tahun | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E-commerce yang sering digunakan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Shopee | 88 | 88.0 | 88.0 | 88.0 |
| | Tokopedia | 9 | 9.0 | 9.0 | 97.0 |
| | Lazada | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| | Tiktok Shop | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Barang yang sering dibeli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Pakaian | 40 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | Produk Kecantikan | 27 | 27.0 | 27.0 | 67.0 |
| | Elektronik | 7 | 7.0 | 7.0 | 74.0 |
| | Aksesoris | 20 | 20.0 | 20.0 | 94.0 |
| | Produk Rumah Tangga | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Biaya pengeluaran di e-commerce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | < Rp. 500.000 (Perbulan) | 77 | 77.0 | 77.0 | 77.0 |
| | Rp. 500.000 - Rp. 1000.000 (Perbulan) | 20 | 20.0 | 20.0 | 97.0 |
| | > Rp. 1000.000 (Perbulan) | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

DESKRIPTIF VARIABEL KELOMPOK REFERENSI

Descriptive Statistics

| | N | Minimu m | Maximum | Sum | Mean |
|---------------------------|-----|-------------|---------|------|-------|
| Dimensi_Normatif | 100 | 15 | 45 | 3001 | 30.01 |
| Dimensi_Informasion al | 100 | 17 | 40 | 3079 | 30.79 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

FREKUENSI DIMENSI NORMATIF

Statistics Frekuensi Keseluruhan Dimensi Normatif

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.68 | 2.85 | 3.31 | 2.60 | 3.44 | 3.09 | 3.12 | 3.22 |
| Median | | 3.00 | 3.00 | 3.50 | 2.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| Mode | | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | 1.127 | 1.218 | 1.212 | 1.223 | 1.217 | 1.147 | 1.208 | 1.040 |
| Variance | | 1.270 | 1.482 | 1.469 | 1.495 | 1.481 | 1.315 | 1.460 | 1.082 |
| Range | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 268 | 285 | 331 | 260 | 344 | 309 | 312 | 322 |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | Tidak Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 47.0 |
| | Netral | 24 | 24.0 | 24.0 | 71.0 |
| | Setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 97.0 |
| | Sangat Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Tidak Setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 43.0 |
| | Netral | 23 | 23.0 | 23.0 | 66.0 |
| | Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 91.0 |
| | Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Tidak Setuju | 13 | 13.0 | 13.0 | 24.0 |
| Netral | 26 | 26.0 | 26.0 | 50.0 |
| Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 84.0 |
| Sangat Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| Tidak Setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 53.0 |
| Netral | 20 | 20.0 | 20.0 | 73.0 |
| Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 93.0 |
| Sangat Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12.0 | 21.0 |
| Netral | 27 | 27.0 | 27.0 | 48.0 |
| Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 78.0 |
| Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | Tidak Setuju | 15 | 15.0 | 15.0 | 27.0 |
| | Netral | 35 | 35.0 | 35.0 | 62.0 |
| | Setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 90.0 |
| | Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Tidak Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 33.0 |
| | Netral | 23 | 23.0 | 23.0 | 56.0 |
| | Setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 88.0 |
| | Sangat Setuju | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Tidak Setuju | 21 | 21.0 | 21.0 | 26.0 |
| | Netral | 30 | 30.0 | 30.0 | 56.0 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 91.0 |
| Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

FREKUENSI DIMENSI INFORMASIONAL
Statistics Frekuensi Keseluruhan Dimensi Informasional

| | | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | X1.13 | X1.14 | X1.15 | X1.16 |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.54 | 3.91 | 3.70 | 3.93 | 4.11 | 3.90 | 3.74 | 3.59 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Std. Deviation | | 1.039 | 1.036 | 1.115 | 1.008 | .863 | 1.030 | .917 | .911 |
| Variance | | 1.079 | 1.073 | 1.242 | 1.015 | .745 | 1.061 | .841 | .830 |
| Range | | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Sum | | 354 | 391 | 370 | 393 | 411 | 390 | 374 | 359 |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 14.0 |
| | Netral | 33 | 33.0 | 33.0 | 47.0 |
| | Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 81.0 |
| | Sangat Setuju | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-----|-------|-------|

X1.10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 10.0 |
| Netral | 19 | 19.0 | 19.0 | 29.0 |
| Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 67.0 |
| Sangat Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 13.0 |
| Netral | 27 | 27.0 | 27.0 | 40.0 |
| Setuju | 32 | 32.0 | 32.0 | 72.0 |
| Sangat Setuju | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 8 | 8.0 | 8.0 | 10.0 |
| | Netral | 18 | 18.0 | 18.0 | 28.0 |
| | Setuju | 39 | 39.0 | 39.0 | 67.0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Netral | 23 | 23.0 | 23.0 | 26.0 |
| | Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 9.0 |
| | Netral | 25 | 25.0 | 25.0 | 34.0 |
| | Setuju | 31 | 31.0 | 31.0 | 65.0 |
| | Sangat Setuju | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.15

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 8.0 |
| | Netral | 31 | 31.0 | 31.0 | 39.0 |
| | Setuju | 39 | 39.0 | 39.0 | 78.0 |
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.16

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 10.0 |
| | Netral | 37 | 37.0 | 37.0 | 47.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 83.0 |
| | Sangat Setuju | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

CROSSTABULASI SILANG

Statistics

KATEGORI_X

| | | |
|---------|---------|------|
| N | Valid | 100 |
| | Missing | 1 |
| Mean | | 2.39 |
| Minimum | | 1 |
| Maximum | | 3 |

KATEGORI_X

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|---------|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | tidak penting | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | cukup penting | 51 | 50.5 | 51.0 | 56.0 |
| | sangat penting | 44 | 43.6 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 1.0 | | |
| Total | | 101 | 100.0 | | |

