

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

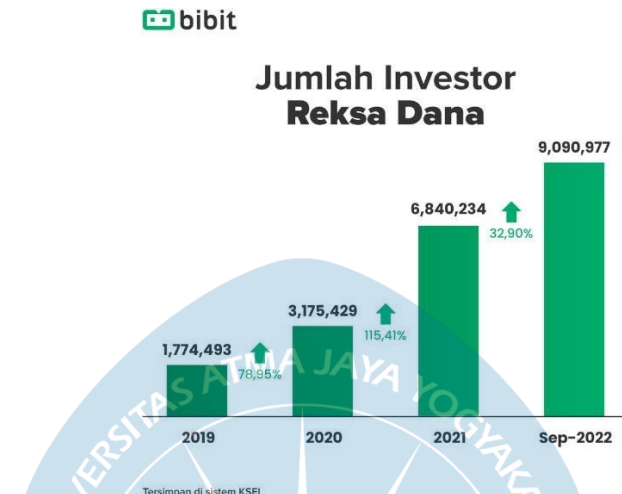
Investasi umumnya merupakan investasi jangka panjang dalam perolehan seluruh aset atau pembelian saham dan surat berharga lainnya yang menguntungkan. Investasi umumnya merupakan investasi jangka panjang dalam perolehan seluruh aset atau pembelian saham dan surat berharga lainnya yang menguntungkan (OJK, 2017). Pengelolaan investasi ini melibatkan sejumlah pihak yang masing-masing memiliki fungsi dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Seperti manajer investasi yang kegiatan usahanya adalah pengelolaan portofolio efek nasabah atau pengelolaan portofolio investasi kolektif sekelompok nasabah, kecuali perusahaan asuransi, dana pensiun dan bank yang menjalankan usahanya sendiri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Wakil manajer investasi bertugas bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan efek dalam kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan portofolio efek. Penasihat investasi adalah pihak yang memberi nasihat kepada pihak lain tentang penjualan atau pembelian sekuritas dengan biaya layanan. Nasihat kepada pihak ketiga termasuk nasihat dalam bentuk lisan atau tulisan, termasuk di media. Agen penjual reksa dana merupakan yang melakukan penjualan efek reksa dana berdasarkan kontrak kerja sama dengan Manajer Investasi pengelola reksa dana. Dan yang terakhir adalah Bank Kustodian, adalah perusahaan yang memberikan penitipan dan jasa lain atas efek dan aset lain yang terkait dengan efek, termasuk menerima dividen, bunga dan

hak lainnya, perdagangan efek, dan mewakili pemegang rekening yang menjadi nasabah.

Membahas investasi, di Indonesia sendiri dikenal berbagai jenis investasi. Namun, pada penelitian kali ini akan difokuskan kepada investasi reksa dana. Reksa Dana didefinisikan sebagai instrumen yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat, yang diinvestasikan oleh manajer investasi dalam portofolio efek (Bursa Efek Indonesia, 2022). Diacu dalam Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) didefinisikan bahwa reksa dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Reksa dana merupakan pilihan investasi bagi investor, khususnya investor retail dan investor yang tidak memiliki waktu atau keahlian untuk memperhitungkan risiko investasinya. Reksa dana dirancang sebagai sarana penghimpunan dana dari masyarakat yang memiliki modal, ingin berinvestasi, namun memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan. Selain itu, reksadana diharapkan dapat meningkatkan peran investor lokal dalam berinvestasi di pasar modal Indonesia. Tiga hal terkait dengan definisi ini, yaitu pertama sumber daya asosiasi keuangan. Kedua, dana tersebut diinvestasikan dalam portofolio efek dan ketiga, dana tersebut dikelola oleh manajer investasi. Dengan demikian, reksa dana investasi merupakan reksa dana bagi investor, sedangkan reksa dana adalah badan yang bertugas mengelola dana tersebut.

Diambil dari data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan jumlah investor reksa dana mencapai 9.090.977 orang pada

September 2022. Jumlah ini meningkat 32,9% dibandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah 6.840.234 orang (BIBIT, 2022).



Gambar 1. 1 Kenaikan jumlah investor reksa dana di Indonesia

Sumber : bibit.id

Lebih khusus lagi, jumlah investasi dana terus meningkat sejak 2019. Tidak main-main, jumlah investor meningkat 115,41% menjadi 3.175.429 di tahun 2020 dan 6.840.234 di tahun 2021.

Ada alasan kuat mengapa masyarakat umum memilih reksa dana sebagai pilihan investasi. Alasan pertama adalah keamanan dan kenyamanan. Keamanan investasi memang menjadi isu penting di antara penipuan investasi. Dengan berinvestasi di reksa dana, uang simpanan akan aman di bank kustodian. Perlu diketahui bahwa investasi reksa dana sendiri diatur oleh Undang-Undang (UU) No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM), khususnya Pasal 1 ayat 27. Reksa dana tidak hanya aman tetapi juga investasi yang bagus. Ini karena ada Manajer

Investasi (IM) ahli untuk membantu pengguna reksa dana. Aspek lain yang membuat reksa dana sangat menarik adalah keragaman manfaat dan tidak adanya risiko.

Ada banyak cara agar para investor dapat melakukan investasi reksa dana ini. Bisa dengan memakai jasa *Investment Consultant* atau menggunakan aplikasi-aplikasi yang tentunya harus sudah terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Contohnya adalah aplikasi BIBIT yang diciptakan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama. BIBIT merupakan bagian dari startup investasi Stockbit, yang berdiri pada 2013. Pada awal 2019, Stockbit meluncurkan BIBIT dengan basis *robo advisor*, dengan memberi kemudahan pengguna untuk melakukan investasi mulai dari Rp. 10.000,-. BIBIT telah mengantongi lisensi dari OJK pada akhir 2018 sebagai agen penjual reksa dana. Aplikasi investasi digital BIBIT telah meraih pendanaan sebesar lebih dari USD 80 juta atau Rp 1,16 triliun dalam putaran pendanaan yang dipimpin oleh GIC *Private Limited* (GIC). Perputaran pendanaan ini diikuti oleh *Prosus Ventures* dan investor lain yang sebelumnya telah mendukung BIBIT (BIBIT, 2022). Aplikasi BIBIT ini dikenal sebagai aplikasi investasi yang ramah bagi pemula. Bisa dilihat dari fitur yang dimiliki oleh BIBIT yang cukup lengkap namun desain aplikasinya yang mudah untuk dipelajari. Aplikasi BIBIT dengan tampilannya yang *user friendly*, artinya mudah digunakan bagi semua kalangan termasuk pemula. Selain itu, BIBIT memiliki fitur-fitur seperti *goal setting*, nabung rutin, dan robo advisor menjadikan BIBIT sebagai pilihan pertama bagi pemula utamanya. Selain itu, BIBIT juga memiliki *customer support* atau yang biasa kita kenal *customer service* yang siap membantu pengguna

24 jam, serta tersedia jurnal-jurnal atau artikel-artikel yang membahas tentang investasi reksa dana yang sangat bermanfaat bagi pembaca.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk mempelajari penerimaan teknologi. Dalam kata lain TAM dalam bertugas menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pengguna terhadap teknologi. TAM mengusulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan memprediksi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. TAM sebagai dasar untuk menghipotesiskan efek variabel tersebut pada pengguna aplikasi. TAM memperkenalkan dua konstruksi abstrak yaitu *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dalam TAM kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memprediksi suatu sikap individu tentang penggunaan aplikasi. TAM tidak memasukkan norma subjektif sebagai penentu sebuah niat. Sejak diperkenalkan oleh David pada tahun 1989, TAM telah banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan, adopsi, dan penggunaan sebuah teknologi informasi. Namun ungkapan Legris et al (2003) dan Serenko et al (2008) dalam jurnal Chen (2008) mengungkapkan bahwa kekuatan diprediksi dan penjelasan TAM harus diperbaiki melalui integrasi situasi yang lain atau teknologi tertentu.

Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui hubungan aplikasi BIBIT dengan niat konsumen untuk melakukan investasi di aplikasi BIBIT. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi apakah kualitas aplikasi BIBIT dapat diterima oleh pengguna. Penelitian ini akan membantu untuk menentukan faktor-faktor apa atau atribut situs web mana yang signifikan dalam menjelaskan niat terhadap melakukan investasi di aplikasi BIBIT. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari

tahu apakah aplikasi BIBIT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta kenikmatan berbelanja. Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan dari setiap variabel dengan menggunakan TAM. Dari hubungan-hubungan variabel ini kita akan menemukan variabel mana yang memiliki pengaruh positif. Hal ini akan bermanfaat terutama bagi pembaca yang berencana membangun bisnis dibidang *finance technology*. Terutama semenjak dunia mengalami pandemi COVID-19 investasi menjadi sebuah ketertarikan sendiri bagi banyak orang yang datang dari berbagai jenjang pendidikan, ekonomi, dan kalangan. Kemunculan pandemi Covid-19 menyebabkan lemahnya perekonomian global, khususnya Indonesia (Nasution et al., 2020). Maka dari itu penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas aplikasi investasi dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan investasi pada aplikasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fitur aplikasi BIBIT memengaruhi persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja secara signifikan?
2. Apakah persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja memengaruhi persepsi kegunaan secara signifikan?

3. Apakah persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja memengaruhi sikap terhadap aplikasi BIBIT secara signifikan?
4. Apakah persepsi kegunaan dan sikap terhadap situs web memengaruhi niat menggunakan aplikasi BIBIT secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur aplikasi BIBIT dengan persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja dengan persepsi kegunaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berbelanja dengan persepsi sikap.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi sikap dengan niat untuk menggunakan aplikasi BIBIT.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan saran pengembangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan bidang manajemen pemasaran maupun di dunia kerja, khususnya pada pihak-pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh fitur sebuah aplikasi terhadap niat untuk menggunakannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk perusahaan sebagai wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh fitur aplikasi dengan niat konsumen dalam menggunakannya. Hasil penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagi penulis atau peneliti lain yang berniat melakukan penelitian pengetahuan terkait fitur aplikasi dengan niat konsumen dalam menggunakannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika laporan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan. Bab ini juga berisi kajian teori, penelitian terdahulu, hipotesis, model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang strategi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode analisis data, kuesioner, hasil *face validity*, dan hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi profil responden, dan hasil uji regresi linear serta dengan pembahasan. Hasil penelitian yang dibahas adalah perhitungan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode yang tepat untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) diterima secara luas untuk memahami proses dan penggunaan TI. TAM menjelaskan banyak varian dalam niat perilaku terkait penggunaan TI di berbagai konteks (Hong et al, 2006). TAM berusaha menjelaskan hubungan antara penerimaan dan adopsi teknologi dan selanjutnya, niat perilaku untuk menggunakannya (Autry et al, 2010). TAM mengusulkan dua hal keyakinan tentang teknologi baru yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, yang selanjutnya dapat menentukan niat mereka untuk menggunakannya. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya mereka akan menggunakan informasi tertentu bahwa sistem atau teknologi informasi meningkatkan kinerja kerja atau kehidupan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi informasi tertentu akan berhasil tanpa masalah. TAM diterapkan secara luas untuk mengakses penggunaan pengguna dalam berbagai informasi dalam teknologi informasi. TAM ini dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang menjadi salah satu model penelitian yang paling berpengaruh di studi tentang faktor penentu sistem informasi dan penerimaan teknologi informasi untuk memprediksi niat penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi informasi oleh individu (Chen, 2011).

Model penerimaan teknologi adalah teori yang kuat namun moderat yang berguna untuk menjelaskan isu-isu tertentu sistem informasi atau teknologi. Oleh karena itu, banyak penelitian telah mengusulkan model yang diperluas untuk mengontrol TAM tersebut. Taylor dan Todd (1995) mengusulkan model terintegrasi TAM dan TPB (disebut Combined TAM-TPB). Venkatesh dan Davis (2000) mengusulkan TAM sebagai versi baru dari model penerimaan teknologi.

Venkatesh et al (2003) mengusulkan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi. Lin et al (2007) TAM yang diusulkan (yaitu integrasi Model Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi). Chang (2008) mengusulkan model gabungan *Task Technology Fit* dan *Technology Acceptance Model*.

TAM merupakan alat yang ampuh untuk menjelaskan faktor yang berpengaruh ketika pengguna mengadopsi sebuah perangkat atau teknologi baru untuk komunikasi data di lapangan dan telah banyak digunakan hingga saat ini. TAM adalah kerangka teoritis dimana persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan terkait teknologi baru yang dibentuk oleh berbagai faktor eksternal, dan faktor tersebut secara tidak langsung memengaruhi apakah pengguna merangkul teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja mereka sendiri.

2.1.2 Reksa Dana

Menurut website resmi Bursa Efek Indonesia, Reksa Dana diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh Manajer Investasi. Hal ini mengacu kepada Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) yang mendefinisikan bahwa Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Reksa Dana adalah salah satu alternatif investasi bagi masyarakat pemodal yang khususnya memiliki modal kecil dan tidak memiliki banyak waktu serta keahlian untuk menghitung risiko atas investasi mereka sendiri. Selain itu, Reksa dana juga diharapkan dapat meningkatkan peran pemodal lokal untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia.

Reksa dana dikelola oleh para profesional yang mengelola dana individu bersama dengan kompleks dana (Bogle, 2004). Tujuan pembentukan dana investasi adalah untuk memberikan keringanan kepada investor ritel dengan investasi lebih kecil yang menginginkan investasi terdiversifikasi dan tidak dapat berinvestasi langsung pada sekuritas menurut (Afza & Rauf, 2009). Oleh karena itu, perusahaan manajemen investasi dapat menawarkan manajemen profesional karena keahlian mereka di pasar keuangan (Ali, 2014). Menurut Hijazi & Hamdani (2005), reksa dana sangat menguntungkan bagi yang memiliki tujuan menabung, karena menabung penting bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti untuk kesehatan, pendidikan dan standar hidup yang lebih baik.

2.1.3 BIBIT

Aplikasi BIBIT adalah platform investasi yang berbasis di Indonesia. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membeli produk investasi seperti reksa dana dan saham dengan mudah dan murah. Aplikasi BIBIT dirilis pada tahun 2019 oleh PT Bibit Tumbuh Bersama, sebuah perusahaan *Financial Technology (Fintech)* yang berfokus pada investasi. Salah satu sumber yang dapat dijadikan referensi untuk mengenal BIBIT lebih jauh adalah website resmi perusahaan yaitu bibit.id. Pengguna dapat menemukan informasi tentang produk investasi yang tersedia, cara berinvestasi dengan BIBIT, serta berita dan informasi seputar pasar keuangan. Selain itu, pengguna juga dapat mengunduh aplikasi BIBIT dari Google Play Store atau Apple App Store. Setelah melakukan registrasi dan konfirmasi akun, pengguna dapat langsung memulai investasi dengan mengisi saldo dan memilih produk investasi yang diinginkan. Pengguna juga dapat menghubungi *customer support* BIBIT jika memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan terkait aplikasi ini. Tim layanan pelanggan BIBIT dapat dihubungi melalui email, telepon atau melalui fungsi obrolan aplikasi.

Dilansir dari situs web *official* BIBIT, BIBIT adalah aplikasi Reksa Dana untuk membantu investor pemula untuk mulai berinvestasi. BIBIT adalah produk yang di keluarkan dari PT Bibit Tumbuh Bersama yang telah diawasi oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK). Ada berbagai jenis porotfolio di aplikasi BIBIT :

- 1) BIBIT Darurat : Ini bertujuan agar para investor bisa menyisihkan mana dana untuk tabungan dan dana darurat. Maka dari itu dibutuhkan intrumen investasi

yang likuid dan risiko rendah agar saat ingin dicairkan tidak dalam keadaan merugi. Instrumen yang tepat pada kriteria tersebut adalah reksa dana pasar uang.

- 2) *BIBIT Goals* : Dana ini ditujukan untuk mengumpulkan dana untuk tujuan keuangan investor. Misalnya, untuk membeli rumah atau kendaraan, bisa juga untuk menyiapkan dana pernikahan, liburan, dan Pendidikan anak. Invesitr dapat memilih sendiri reksa dana yang diinginkan atau mengikuti rekomendasi Robo.
- 3) *BIBIT Pensiun* : Jenis investasi ini bertujuan untuk memutus rantai generasi sandwich, maka investor direkomendasikan untuk bisa menabung dana pensiun sejak dini.
- 4) *BIBIT Tabungan* : Jenis ini ditujukan untuk investor yang belum tau uangnya digunakan untuk apa. Maka dari itu *BIBIT Tabungan* hadir sebagai potofolio yang wajib dimiliki dan satu-satunya sehingga tidak dapat dihapus atau ditambahkan untuk kebutuhan kasual investor.

2.1.4 Desain Aplikasi

Desain aplikasi dalam sebuah aplikasi mengacu pada cara mendesain aplikasi agar memiliki tampilan, fitur, dan fungsionalitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini meliputi pemilihan warna, jenis *font*, ikon, layout, navigasi, serta interaksi pengguna yang mudah dipahami. Desain aplikasi yang baik harus memperhatikan empat aspek penting, yaitu:

- 1) *User interface design*: desain yang memperhatikan interaksi pengguna, penempatan elemen dalam aplikasi, dan kejelasan informasi yang ditampilkan.

- 2) *Graphic design*: pemilihan warna, ikon, dan jenis font yang sesuai untuk aplikasi.
- 3) *Interaction design*: desain yang memperhatikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi, seperti gesture dan animasi.
- 4) *Experience design*: pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi, seperti kecepatan respon, keamanan data, dan kemudahan penggunaan (Porcheron & Ladner, 2017).

Sebuah aplikasi dianggap sebagai salah satu saluran utama yang memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan dapat menghubungkan calon konsumen kepada penjual. Pengembangan aplikasi bisa dilakukan dengan menganalisis karakteristik para pengguna aplikasi, hal ini bertujuan sebagai rangsangan eksternal untuk memengaruhi emosi pelanggan yang pada saatnya nanti akan mendorong niat pembelian online (Jiang et al, 2010). Kualitas aplikasi dapat dinilai baik atau tidaknya adalah tentang atribut yang ada di perangkat aplikasi itu sendiri. Masyarakat menggunakan sistem informasi berbagai kegiatan, salah satunya adalah kegiatan investasi reksa dana. Apa adanya sistem informasi/aplikasi reksa dana dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sebagai investor di pasar modal. Desain aplikasi adalah suatu metode penyajian informasi yang dapat memberi nilai tambah. Nilai tambah berupa informasi yang diperoleh tersebut bersumber dari data nyata yang sudah diolah kemudian menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai guna bagi penerimanya. Dalam pengembangan aplikasi, user merupakan salah satu komponen penting didalamnya. Suatu sistem informasi atau aplikasi tidak akan dapat berfungsi tanpa pengoperasian oleh user.

BIBIT Reksa Dana adalah salah satu aplikasi investasi reksadana populer di Indonesia dengan pengguna lebih dari satu juta pengguna berdasarkan data unduhan pada play store dan mendapatkan rating 4,8/5 dan lebih dari 5600 ulasan. Aplikasi BIBIT Reksa Dana dikelola oleh PT Bibit Reksadana Tumbuh Bersama yang berlaku sebagai APERD dan menjual 134 produk reksa dana (Ariescha, 2021).

2.1.5 Customer Support

Customer support disediakan perusahaan sebagai distribusi fisik, dimana *customer support* ini akan membantu PT Bibit Tumbuh Bersama memberikan kontribusi kesuksesan perusahaan. Memberikan fasilitas *customer support* pada aplikasi BIBIT bisa menjadi metode terbaik bagi perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan berhasil memenuhi tujuan konsumennya (Beverly et al, 2002). *Customer support* adalah salah satu proses yang dilakukan perusahaan mengingat persaingan dalam bisnis terus bertumbuh, maka dari itu untuk menarik peluang dan meningkatkan profitabilitas serta akses yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas.

Dalam rangka memperkuat branding dan meningkatkan jumlah pengguna, tentunya perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan layanan dalam aplikasi. *Customer support* merupakan sarana utama dimana distribusi fisik dapat berkontribusi pada kesuksesan layanan pelanggan. Output utamanya adalah dapat memengaruhi permintaan pasar. Jika layanan pelanggan berada pada tingkat yang

diinginkan, pemasaran berkaitan dengan distribusi fisik hanya dari sudut pandang biaya.

Customer support atau layanan pelanggan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari *customer support* adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru dengan memberikan pelayanan yang baik.

Customer Support yang baik merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang. Ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka tentang keandalan, kepercayaan, dan standar kualitas perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan yang tidak memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dapat kehilangan pelanggan karena pesaing yang lebih mengutamakan pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna terhadap *customer service* dalam sebuah aplikasi meliputi *responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan respon yang cepat dan akurat kepada pengguna. *Personalization* adalah kemampuan untuk menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. *Empathy* adalah kemampuan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pengguna. *Tangibility* yaitu kemampuan untuk memberikan dukungan teknis yang mudah diakses dan mudah dipahami oleh pengguna (Polak & Hernes, 2020).

2.1.6 Privasi

Privasi dalam sebuah aplikasi adalah hak asasi manusia yang harus dijaga dan dilindungi. Pengguna harus dapat mempercayai bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan tanpa izin mereka (Alqahtani & Alzahrani, 2020). Privasi merupakan hak asasi manusia yang mendasar dan selalu menjadi perhatian utama individu. Dalam aplikasi *mobile*, privasi berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi pengguna dari akses, penggunaan, dan distribusi yang tidak sah oleh pihak ketiga. Privasi adalah hak yang sangat penting dan harus dijaga dengan baik dalam sebuah aplikasi. Jika tidak, pengguna dapat merasa tidak nyaman dan tidak aman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memperhatikan privasi pengguna dan memastikan bahwa informasi pribadi mereka aman dan terlindungi.

Setiap aplikasi harus terus meningkatkan privasi dan masalah keamanan. Kekhawatiran ini berkisar dari peretas yang mencuri data bahkan bisa mengancam pemilik akun. Glosarium keamanan internet mendefinisikan privasi sebagai hak entitas. Privasi ini menyangkut mengenai data pribadi pengguna aplikasi BIBIT.

BIBIT adalah layanan yang disediakan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama (BIBIT) yang memungkinkan pengguna untuk berinvestasi reksa dana secara online. Pengguna dimintai informasi pribadi yang nantinya dapat digunakan BIBIT dalam operasi sehari-hari dan dikirimkan ke pihak yang berkepentingan. Meskipun informasi yang dikumpulkan oleh BIBIT diminta oleh otoritas. BIBIT akan terus menginformasikan secara terbuka kepada pengguna tentang bagaimana BIBIT

memproses informasi, itulah sebabnya kebijakan privasi ini dibuat. Kebijakan Privasi ini tidak dapat dipisahkan dari Ketentuan Layanan BIBIT.

BIBIT adalah layanan dari PT. Bibit Tumbuh Bersama yang dikumpulkan oleh Bibit terdiri dari 2 informasi:

- 1) Informasi yang diberikan secara sukarela oleh pengguna sebagai bagian dari pendaftaran, prosedur KYC (*Know Your Customer*), dan proses pemesanan, yang dapat mencakup informasi profil pribadi, alamat tempat tinggal, hubungan keluarga, dan kondisi keuangan. Pada halaman profil pengguna, pengguna dapat melihat informasi apa saja yang telah disampaikan secara sukarela. Pengumpulan data ini diwajibkan oleh otoritas pengatur dan karenanya tidak dapat diabaikan.
- 2) Informasi yang dibuat oleh pengguna sebagai hasil dari penggunaan aplikasi. Informasi ini dapat terdiri dari alamat IP, komposisi dan nilai portofolio, dan informasi teknis tentang perangkat seluler pengguna. BIBIT menggunakan informasi ini untuk memastikan bahwa aplikasi dapat berfungsi dengan baik.

BIBIT juga bertanggung jawab untuk menghubungi pengguna secara teratur untuk memastikan bahwa proses KYC akurat dan terkini. Ini merupakan bagian dari kegiatan operasional BIBIT. Pengguna diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan akurat serta melengkapi informasi yang dibutuhkan. Pengguna selalu berharap dapat melakukan perubahan data yang diperlukan secara sukarela melalui portal BIBIT.

2.1.7 Pengalaman

Pengalaman ini membahas bagaimana seorang pengguna aplikasi memiliki pengalaman yang baik atau buruk. Pengalaman pengguna ini berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna dengan cara meningkatkan nilai faktor *usability* aplikasi, kemudahan penggunaan dan kesenangan yang didapat oleh pengguna (Herman, 2016). Pengalaman pengguna telah menjadi aspek penting dalam sebuah produk. Sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna merasa nyaman untuk menggunakan sistem tersebut (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Pengalaman merupakan hasil seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan. Dalam penggunaan aplikasi, pengalaman ini merupakan riwayat yang dirasakan oleh seseorang selama menggunakan aplikasi, yang kemudian karena fitur-fitur aplikasi BIBIT yang memberi ilmu, akhirnya pengalaman ini juga bisa dijadikan pengetahuan. Secara umum, pengalaman menunjuk kepada mengetahui bagaimana atau pengetahuan prosedural.

2.1.8 Robo Advisor

Robo Advisor adalah sebuah aplikasi atau platform digital yang menggunakan kecerdasan teknologi untuk memberikan saran investasi yang otomatis dan personal kepada pengguna. Aplikasi ini mempertimbangkan tujuan investasi, toleransi risiko, dan profil investor untuk memilih portofolio investasi yang tepat. Salah satu contoh *robo advisor* di Indonesia adalah Bibit. Bibit menerapkan *algoritma machine learning* untuk memprediksi kinerja investasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bibit memberikan rekomendasi investasi yang akurat dan dapat membantu investor mencapai tujuan investasi mereka (Rizki et al, 2020).

Dikutip dari situs web resmi BIBIT bahwa 99% orang Indonesia adalah investor pemula. Maka dari itu BIBIT hadir untuk membantu para investor pemula dengan fiturnya yang bernama *Robo Advisor*. BIBIT memiliki keistimewaan yaitu membantu masyarakat untuk mulai berinvestasi dengan cara yang sangat mudah, investor pemula bisa melakukan investasi langsung dengan optimal sesuai dengan level resiko investor, walaupun investor pemula ini belum banyak memahami mengenai produk namun *Robo Advisor* hadir untuk membantu investor berinvestasi tanpa perlu ribet.

Robo Advisor akan merekomendasikan alokasi yang optimal yang sesuai dengan level resiko, *Robo Advisor* juga akan membantu seleksi reksa dana dengan performa dan track record yang baik. Selain itu ada fitur *Robo Advisor* yang merekomendasikan untuk nabung rutin tanpa harus menentukan waktu yang tepat.

2.1.9 Trust

Variabel *trust* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Trust dalam TAM merujuk pada keyakinan seseorang terhadap keandalan, keamanan, dan integritas teknologi yang dipilihnya. Dalam model TAM, *trust* dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi. Jika

pengguna merasa yakin bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman, mereka akan cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut. *Trust* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pengguna sebelumnya, reputasi teknologi, dan transparansi informasi tentang teknologi (Wang et al, 2018).

Trust dalam TAM mengacu pada kepercayaan individu pada teknologi atau sistem yang digunakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu pada teknologi, semakin besar kemungkinan mereka akan menerima dan menggunakannya. Sebaliknya, jika kepercayaan individu pada teknologi rendah, mereka mungkin menolak untuk menggunakannya atau bahkan mencoba untuk menghindarinya. Kepercayaan konsumen terhadap teknologi online trading di Malaysia, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas teknologi, kualitas informasi, dan kualitas layanan juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan individu pada teknologi (Maroofi & Omar, 2013).

Menurut Gefen dan Straub (2003) salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen menggunakan internet tetapi tidak membeli secara online adalah dikarenakan keyakinan tentang keamanan menjalankan bisnis melalui internet. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah aplikasi dan teknologi internet merupakan faktor kunci utama yang memengaruhi keyakinan konsumen tentang keamanan dalam berbelanja sebuah produk online. Kepercayaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi baru bisa diandalkan (McKnight dan Chervany, 2001). Sementara kepercayaan merupakan prinsip utama dalam

sebuah tindakan transaksi (Sultan dan Mooraj, 2001). Hal ini juga sejalan dengan temuan Warrington et al (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prinsip utama yang sangat penting dalam sebuah transaksi.

2.1.10 Ease of Use

Variabel *Ease of Use* atau kemudahan penggunaan adalah salah satu komponen dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Variabel ini mengukur seberapa mudah pengguna dapat mempelajari dan menggunakan teknologi tertentu. Menurut TAM, jika teknologi mudah digunakan, maka niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat. Kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti antarmuka pengguna, keandalan, kompleksitas, dan kemudahan pembelajaran.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mengurangi usaha yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu itu mudah. Menurut Tojib dan Tsarenko (2012), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada upaya dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu. Dalam beberapa uraian di atas, menurut beberapa peneliti terdahulu persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan dengan kepercayaan diri seseorang, dengan anggapan bahwa belajar, menggunakan dan memanfaatkan teknologi memudahkan aktivitas pengguna. Dalam penelitian sebelumnya, (Leon,

2018) menemukan persepsi kemudahan penggunaan ini memengaruhi niat menggunakan dengan $p\text{-value} = 0,008$ dan $\beta = 0,113$. Peneliti (Hur et al, 2012) mengklaim bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah pengaruh terhadap niat menggunakan dengan $p\text{-value} = 0,018$. Peneliti lain juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat untuk menggunakan dengan nilai t sebesar 5,061 dan $\beta=0,245$ (Jamshidi & Hussin, 2014).

2.1.11 Enjoyment

Variabel *enjoyment* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) merujuk pada kepuasan pengguna terhadap penggunaan teknologi. Variabel ini dianggap sebagai faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Menurut teori TAM, penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Namun, faktor *enjoyment* juga dianggap penting karena dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi meskipun mereka mungkin tidak merasa bahwa teknologi tersebut sangat berguna atau mudah digunakan. *Enjoyment* adalah faktor penting dalam menentukan niat untuk menggunakan dan terus menggunakan teknologi informasi. Individu cenderung lebih memilih untuk terus menggunakan suatu sistem ketika mereka merasa sistem tersebut menyenangkan (Venkatesh & Davis, 2003).

Memiliki keyakinan mengenai kenikmatan berbelanja berperan penting dalam penerimaan seseorang terhadap berbelanja di internet. Tentunya konsep ini

akan sejalan dengan transaksi jual beli produk reksa dana secara online. Kecenderungan seseorang untuk mencari kesenangan melalui pengalaman yang menghibur dan menyenangkan saat berbelanja produk reksa dana online dapat memengaruhi pengadopsiannya terhadap internet atau aplikasi sebagai sarana untuk berbelanja produk (Childers et al, 2001).

Studi konsumen setuju bahwa orang memiliki motivasi latar belakang yang berbeda (misalnya, utilitarian dan hedonis; motivasi intrinsik dan ekstrinsik) dan tujuan pembelian yang berbeda memicu perilaku pembelian orang dengan cara yang berbeda (Shang et al, 2005).

2.1.12 Usefulness

Variabel *usefulness* atau yang juga dikenal sebagai *perceived usefulness* adalah salah satu variabel utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel ini mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka dalam melakukan tugas tertentu. Dalam TAM, *perceived usefulness* dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menerima dan mengadopsi suatu teknologi. *Perceived usefulness* dijelaskan sebagai "sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks tugas kerja mereka" (Davis et al, 2003).

Menurut Alalwani (2016), *perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *perceived usefulness*

adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan dan mempercayai teknologi. Pada penelitian Chawla dan Joshi (2019) kegunaan yang dirasakan adalah keyakinan bahwa menggunakan teknologi sudah cukup meningkatkan kinerja pengguna. Dalam beberapa uraian di atas, menurut beberapa peneliti manfaat yang dirasakan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai persepsi atau evaluasi pengguna subjektif dari properti yang diperoleh melalui teknologi.

2.1.13 Attitude

Attitude adalah salah satu variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. *Attitude* di sini mengacu pada perasaan atau sikap subjektif pengguna terhadap teknologi yang bersangkutan, yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut TAM, sikap pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Sikap untuk menggunakan dalam TAM dikonseptualisasikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem sebagai penerimaan atau penolakan sebagai efek ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain

menjelaskan bahwa faktor sikap merupakan salah satu aspek yang memengaruhi perilaku seseorang. Sikap seseorang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku.

2.1.14 Intention to Use

Intention to use adalah variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang berniat untuk menggunakan teknologi tertentu. *Intention to use* dipengaruhi oleh dua variabel TAM utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana teknologi dirasakan sebagai berguna dalam membantu seseorang mencapai tujuannya, sedangkan *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana teknologi dianggap mudah digunakan.

Intention to use sering digunakan sebagai ukuran kritis dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi akan diterima dan digunakan secara luas. *Intention to use* adalah variabel penting dalam memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna, dan bahwa peningkatan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi (Vredenburg et al, 2002).

Menurut Omotayo dan Adebayo (2015), *Intention* adalah sesuatu kekuatan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut (Chemingui dan Lallouna, 2013), niat adalah menggunakan dimana seseorang ingin bertindak dan melakukan tindakan yang diharapkan. Menurut Yadav dan Pathak (2017), niat untuk

menggunakan merupakan indikasi kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam beberapa uraian di atas, niat untuk menggunakan dapat dijelaskan sebagai kekuatan niat untuk melakukan tindakan yang diinginkan, menurut beberapa peneliti sebelumnya (Yadav & Pathak, 2017).



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul ; Peneliti & Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>E-shopping quality, ease of use, trust, & enjoyment</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	Kualitas <i>e-shopping</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap <i>ease of use, trust, dan enjoyment</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>E-shopping quality, ease of use, trust, enjoyment, usefulness</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	<i>Usefulness</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>ease of use, trust, dan enjoyment</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>Trust, ease of use, enjoyment, usefulness, attitude</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	<i>Attitude</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>trust, enjoyment, usefulness</i> . Tetapi <i>attitude</i> tidak dipengaruhi oleh <i>ease of use</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model (Haa & Stoel, 2007)	<i>Intention to use, usefulness, attitude</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	Niat seseorang untuk menggunakan <i>e-shopping</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>usefulness dan attitude</i> .
Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions ; (Chellappa & Pavlou, 2002)	<i>Perceived security, consumer trust</i>	Analisis deksriptif & korelasi, analisis regresi	<i>Perceived security</i> memengaruhi <i>consumer trust</i> secara signifikan.
Antecedents of Chinese consumers' adoption of	<i>Perceived security, trust</i>	TAM, analisis struktur model ekuasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan sebuah akun memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi.

online auctions: An extended TAM study ; (Li, 2013)			
Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit ; (Dewi & Warmika, 2021)	Robo advisor, <i>trust</i> , niat menggunakan	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yang menghubungkan pengaruh antar 2 variabel atau lebih. Data dibahas secara deskriptif dan kuantitatif.	Fitur robo advisor berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi BIBIT. Robo advisor juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust pengguna aplikasi BIBIT.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Usefulness, intention to use</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i> tidak terdapat hubungan yang positif secara signifikan.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Ease of use, attitude</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> terdapat hubungan positif yang signifikan.

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Enjoyment, attitude</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>enjoyment</i> terhadap <i>attitude</i> terdapat hubungan positif dan signifikan.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Attitude, intention to use</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i> terdapat hubungan yang positif dan signifikan.
Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model ; (Valencia et al, 2019)	<i>Usefulness, attitude</i>	Metode TAM, Validitas konvergen	Ditemukan hubungan positif antara <i>usefulness</i> dengan <i>attitude</i> , hal ini menunjukkan perlunya mengusulkan strategi yang lebih baik yang menunjukkan <i>usefulness</i> dan keuntungan dari <i>e-commerce</i> .
Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model ; (Valencia et al, 2019)	<i>Attitude, intention to use</i>	Metode TAM, Validitas konvergen	<i>Attitude</i> ternyata merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap <i>intention to use</i> .

2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan didapatkan bahwa H3 diterima, baik di marketplace, online maupun di platform Chaitanya dan Gupta (2017) upaya mempertahankan desain visual ini terbukti membantu menjaga kepuasan pelanggan sebagai Sehat. Studi ini mengkonfirmasi hasil penelitian Gefen dan Straub (2003) bahwa kualitas desain memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis lokal. Hal yang sama juga ditemukan (Lowry et al, 2008). Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* mengenai *application design* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eren (2020) yang melibatkan pengguna *chatbots* bank dari Turki menemukan *chatbots* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Sulistiyawati (2022) menyatakan bahwa *privacy* memengaruhi *trust* customer. Anggapan yang dimaksud adalah sebuah keamanan pengguna saat sedang melakukan sebuah transaksi. Riset ini juga menunjang riset yang dilakukan oleh Flavian dan Guinaliu (2006) yang mengartikan bahwa anggapan keamanan selama seluruh data pribadi konsumen tidak dilihat, disebarluaskan, serta dimanipulasi oleh pihak lain, maka hal ini akan memunculkan harapan keyakinan diri konsumen.

Roca dan Garcia (2009) dan Armesh et al (2010) juga menemukan hasil penelitian bahwa persepsi keamanan didefinisikan selaku keadaan bebas dari ancaman yang bisa berpotensi pada kondisi, keadaan, ataupun peristiwa yang berasal dari aplikasi ataupun jaringan yang rusak (*error*), pengumpulan informasi yang dimodifikasi, penolakan layanan, serta penyalahgunaan wewenang. Secara teknis keamanan ini menjamin integritas, kerahasiaan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menunjang hasil dari Roca dan Garcia (2009) yang menciptakan keamanan pula mengaitkan pemakaian kemajuan teknis yang bisa memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan untuk membeli secara online. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Menurut Aaker (2015) *brand experience* adalah rasa emosional yang seharusnya menyenangkan, bahkan dapat melebihi ekspektasi merek juga bisa menginspirasi orang untuk memberi hal yang positif. Pengalaman pada sebuah merek yang telah memenuhi harapan konsumen maka kemudian muncul sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang jika dilanjutkan akan menjadi sebuah kesetiaan konsumen untuk menggunakan sebuah merek Murwatiningsih dan Apriliani (2013). Hal ini juga sejalan dengan penemuan Ferrinadewi (2008) bahwa pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya membuat konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi. Pernyataan-pernyataan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara pengalaman dengan kepercayaan terhadap merek seperti penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar et al (2015) dan Panjaitan et al (2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Penelitian Dewi dan Warmika (2021) membuktikan ada pengaruh langsung dari fitur robo advisor pada pengaruh langsung dari kepercayaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Setyadarma (2018) fitur merupakan sarana agar konsumen bisa menumbuhkan rasa percaya. Menurut Hariguna dan Berlilana (2017) menemukan bahwa fitur yang baik pada sebuah aplikasi akan memunculkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah

penerimaan secara psikologis terhadap sebuah kenyataan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Penurut penelitian Alfian et al (2014) bahwa sebuah variabel mudah desain aplikasi yang mudah digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penemuan dari Baer et al (2010) bahwa desain aplikasi yang dilengkapi oleh *user interface* memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian Huang dan Lai (2007) menemukan bahwa desain ukuran ikon memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna terutama pada pengguna layar sentuh.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.

Menurut Mazhar dan Shahid (2018) studi ini telah mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memengaruhi secara signifikan kepada kenikmatan kepuasan pelanggan. Kualitas *customer service* merupakan faktor utama yang dapat membentuk kepuasan kenikmatan pengguna (Kim dan Lee, 2013). Penelitian

Fernandes dan Solimun (2018) menunjukkan bahwa kepuasan kenikmatan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan sebuah jasa atau aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.

Menurut Cahyono dan Adha (2022) variabel manfaat, kemudahan dan keamanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *e-money*. Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) privasi tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Namun privasi ini penting tetap ada dalam sebuah aplikasi, karena ternyata privasi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude dan niat untuk menggunakan aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.

Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) pengalaman tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan

penggunaan, namun memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.

Menurut Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa *robo advisor* ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan. Karena sejalan dengan berkembangnya teknologi dan regulasi pendukung, khususnya di Indonesia. Kemajuan revolusi robo advisor ini sudah terbukti sangat membantu dalam kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi terutama untuk pengguna awal aplikasi BIBIT.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.

Menurut Pantouw & Aruan (2019) aplikasi design dalam *mobile game* memiliki dampak dalam persepsi kenikmatan. Beberapa penemuan menemukan bahwa game seluler dengan desain yang estetik lebih mudah diterima secara positif oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penemuan Walls (2013) yang menyatakan bahwa desain aplikasi yang estetik akan menimbulkan pengalaman menggunakan yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa desain yang menarik memiliki kekuatan untuk memunculkan bentuk kesenangan (Pham, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eren (2020) yang melibatkan pengguna *chatbots* bank dari Turki menemukan *chatbots* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen. Jika *customer service* memiliki pelayanan yang baik, maka kepercayaan itu akan juga menimbulkan kenikmatan konsumen dalam menggunakan fitur aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.

Paradoks privasi dalam belanja online yang lebih baik adalah yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan kebutuhannya, semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan maka semakin dibutuhkan juga fitur keamanan dalam sebuah aplikasi. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa

jika privasi mereka telah dilanggar oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut maupun aplikasinya tidak akan menjadi rekomendasi yang akan mereka pilih. Semakin tidak amannya privasi dalam sebuah aplikasi, maka semakin mengurangi kenikmatan yang terjadi dari pembelian online. Maka dari hal itu telah ditemukan bahwa adanya hubungan positif antara privasi dengan kenikmatan berbelanja (Pappas et al, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.

Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) pengalaman tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Namun pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah aplikasi akan menimbulkan perasaan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi. Pengalaman yang baik maka akan menimbulkan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi, begitu juga sebaliknya jika pengalaman yang buruk maka akan timbul kenikmatan menggunakan sebuah aplikasi yang buruk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.

Menurut Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa *robo advisor* ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kenikmatan. Karena sejalan dengan berkembangnya teknologi dan regulasi pendukung, khususnya di Indonesia. Kemajuan revolusi *robo advisor* ini sudah terbukti sangat membantu dalam kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi terutama untuk pengguna awal aplikasi BIBIT. Maka dari itu, selama robo advisor ini membantu kemudahan pengguna maka otomatis hal ini juga memengaruhi kenikmatan konsumen dalam penggunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.

Menurut Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap *e-shopping*. Jika seseorang telah memiliki kepercayaan yang baik terhadap sebuah *brand* atau aplikasi, maka hal ini akan memengaruhi banyak faktor. Contohnya seperti persepsi kegunaan, seseorang akan merasa sebuah *brand* atau aplikasi sangat berguna untuk kehidupan sehari-harinya jika sudah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4a : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.

Menurut Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap *e-shopping*. Jika seseorang telah memiliki kepercayaan yang baik terhadap sebuah *brand* atau aplikasi, maka hal ini akan memengaruhi banyak faktor. Contohnya seperti persepsi kegunaan, seseorang akan merasa sebuah *brand* atau aplikasi sangat berguna untuk kehidupan sehari-harinya jika sudah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4b : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.

Penelitian Liao et al (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi dapat menciptakan sikap pengguna yang positif dan meningkatkan persepsi kegunaan yang berujung meningkatkan niat penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan memicu perasaan dalam manfaat kegunaannya. Maka dari itu penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan manfaat kegunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5a : *Ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.

Penelitian Weng et al (2017) dan Guo et al (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan

dengan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan ini memiliki pengaruh yang kuat dengan sikap pengguna. Karena mudah atau tidaknya sebuah aplikasi digunakan akan menimbulkan sikap perasaan positif atau negatif seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5b : *Ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.

Menurut Haa dan Stoel (2007) kegunaan yang dirasakan secara signifikan dipengaruhi oleh kenikmatan berbelanja. Penelitian ini menjelaskan bahwa kenikmatan berbelanja online memiliki dampak bagi pengguna mengenai kegunaan yang dirasakan. Pengguna merasa lebih menikmati berbelanja online dikarenakan dapat membantu pekerjaan sehari-hari pengguna lebih simpel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6a : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.

Enjoyment dapat diartikan suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, yang dianggap dapat menyenangkan diri sendiri. *Enjoyment* didefinisikan konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Kenikmatan berbelanja online atau menggunakan sebuah aplikasi sama

pentingnya dengan kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik, dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6b : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.

Nguyen-Phouc et al (2010) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari sebuah aplikasi penesanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat penggunaan atau niat loyalitas terhadap sebuah merek (Hamari et al, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Weng et al (2017) dan Guo et al (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kegunaan yang dirasakan dengan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi. Menurut Cahyono dan Adha (2022) variabel manfaat, kemudahan dan keamanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *e-money*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

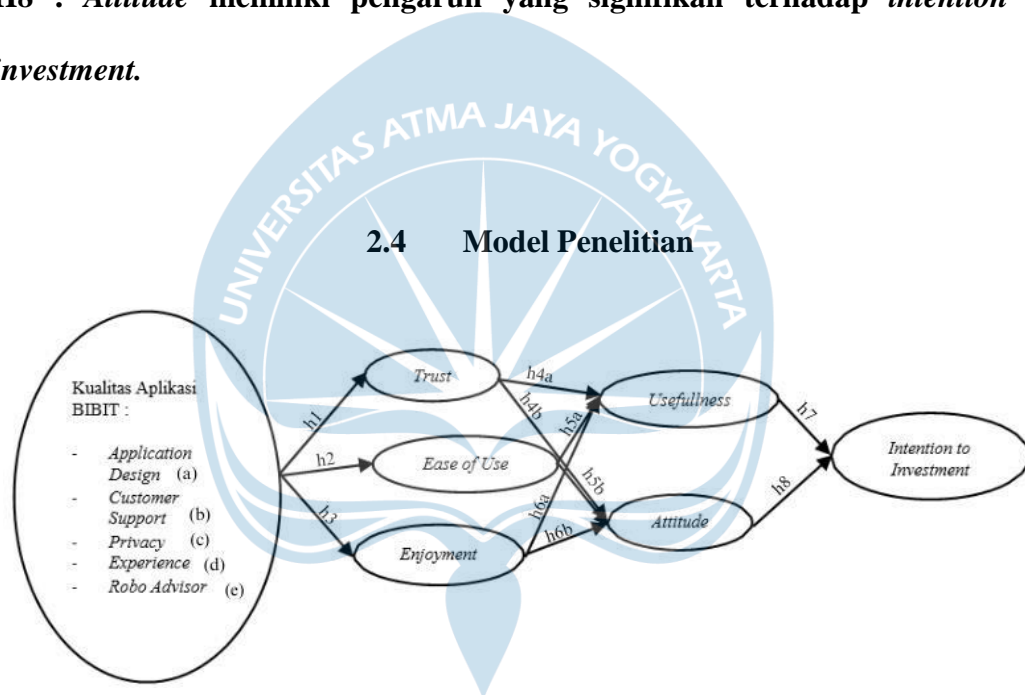
H7 : *Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to investment*.

Menurut Mumuni et al (2019) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan bagi konsumen untuk lebih mempercayai dan menghargai pendapat

yang diungkapkan oleh *reviewer*, dibandingkan dengan sumber informasi lain, misalnya teman atau kerabat. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *image* yang sudah dibangun oleh seseorang akan membangun pula *attitude* konsumen, maka hal itu akan memengaruhi *intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to investment*.



Gambar 2. 1 Model penelitian TAM

Berdasarkan tinjauan literatur Haa & Stoel (2007), berikut merupakan model penelitian yang digunakan dengan pecahan hipotesis yang dimulai dari kualitas aplikasi BIBIT yang didalamnya dipecah menjadi beberapa variabel yaitu *application design*, *customer support*, *privacy*, *experience*, dan *robo advisor* yang memiliki pengaruh terhadap *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment*. Dilanjut dengan hipotesis *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment* yang memiliki pengaruh dengan

usefulness dan *attitude*. Dan terakhir hipotesis *usefulness* dan *attitude* yang memiliki pengaruh dengan *intention to shop*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Metode kuantitatif juga disebut metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yakni konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Maka, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak, hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif yang sangat luas. Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk meneliti yang sudah jelas, yaitu memiliki populasi luas dan bermaksud untuk menguji hipotesis. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan dari objek penelitian. Yang dimaksud subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Sedangkan objek penelitian adalah fenomena yang diteliti. Menurut Supranto (2000) onjek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau brang yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, beberapa pengguna aplikasi BIBIT digunakan sebagai subjek penelitian atau informan yang mendeskripsikan pengalamannya sebagai objek penelitian dan perilaku pengguna aplikasi BIBIT kaitannya dengan kualitas aplikasi BIBIT. Kriteria subjek penelitian ini sudah masuk keadalam pertanyaan filter kuesioner yaitu pengguna aplikasi BIBIT yang sudah melakukan transaksi dalam aplikasi BIBIT. Sementara objeknya fokus pada kualitas fitur aplikasi BIBIT, apakah fitur aplikasi BIBIT memiliki pengaruh pada niat seseorang untuk melakukan investasi di aplikasi BIBIT atau tidak.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer dan sekunder yang dipakai adalah sebagai berikut :

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tidak melalui perantara. Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari para pengguna aplikasi BIBIT yang dijadikan sebagai informan.

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan untuk pertama kali melalui pengalaman atau bukti pribadi. Data primer kerap digunakan dalam sebuah penelitian karena otentik dan objektif. Selain itu, data primer juga digambarkan sebagai data mentah atau informasi tangan pertama. Data primer didapat dari sumber pertama berasal dari individu melalui hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mencukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur yang ada ataupun hasil penelitian serupa yang pernah dilakukan. Selain itu, data sekunder didapatkan juga dari internet dengan *website* resmi. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah melalui mayoritas jurnal-jurnal internasional. Jurnal-jurnal internasional ini, peneliti dapatkan melalui

beberapa *platform* seperti Google Scholar dan ProQuest. Tujuan data sekunder ini untuk mengetahui perpektif alternatif dari pertanyaan dari hasil riset yang sudah pernah dilakukan. Banyak contoh data sekunder yang bisa digunakan oleh peneliti juga.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Turner (2020) *purposive sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian, yang bisa disebut sebagai informan. Oleh karena itu, peneliti memilih informan dari pengguna aplikasi BIBIT.

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang peneliti ambil adalah pengguna aplikasi BIBIT.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data setiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dikutip dari Kriyantono (2006), Maleong mendefinisikan analisa data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji validitas, uji reabilitas, dan uji regresi linier berganda. IBM SPSS 26 merupakan salah satu program yang berfungsi sebagai pengelola analisa data menggunakan data statistik.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung

lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kosntruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh diacak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis *cronbach alpha* untuk menguji reabilitas, alat ukur yaitu *application design, customer support, privacy, experience, robo advisor, trust, ease of use, enjoyment, usefulness, attitude, intention to use*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018) yaitu koefisien *cronbach alpha* $>0,70$ maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu kosntruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* $<0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reabilitas formulasi *cronbach alpha* ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka kan menjadi seperti berikut :

Tabel 3. 1 Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,7	Cukup Reliabel
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah teknik analisis data yang memprediksi nilai data yang tidak diketahui dengan menggunakan nilai data lain yang terkait dan diketahui. Secara matematis memodelkan variabel yang tidak diketahui atau tergantung dan variabel yang dikenal atau independen sebagai persamaan linier. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Pada intinya dengan model regresi linear berganda ini akan memungkinkan seseorang menemukan bahwa apakah ada hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, untuk memahami dengan tepat hubungan antar variabel, diperlukan penelitian tambahan dan analisis statistik dan statistika.

3.5 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket yang peneliti gunakan adalah tipe tertutup yaitu mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah

tersedia. Dikutip dari penelitian Sugiyono (2017) bahwa setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan rasio adalah bentuk pertanyaan tertutup.

Kuesioner atau angket yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap relevan pada pengalaman responden. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju.

Pertanyaan kuesioner yang peneliti gunakan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pertanyaan filter, profil, variabel *application design*, *customer support*, *privacy*, *experience*, *robo advisor*, *trust*, *ease of use*, *enjoyment*, *usefulness*, *attitude*, *intention to use*. Dengan jurnal panduan dari Ha dan Stoel (2008) dan Li (2013). Dalam mendapatkan data, peneliti juga menyebar kuesioner ini dengan bantuan beberapa sosial media seperti WhatsApp *group*, LINE *group*, *story* Instagram, Telegram *group*, dan komunitas pengguna BIBIT di Facebook. Berikut adalah lampiran pertanyaan kuesioner yang peneliti gunakan :

Tabel 3. 2 Kuesioner pertanyaan filter dan profil

Pertanyaan Filter
Apakah kamu mempunyai akun BIBIT?
Sejak kapan kamu menggunakan aplikasi BIBIT?
Berapa investasi pertama kamu di BIBIT?
Apakah kamu melakukan investasi reksadana menggunakan aplikasi BIBIT dalam 3 bulan terakhir?
Pertanyaan Profil
Jenis Kelamin



Tabel 3. 3 Pertanyaan kuesioner setiap variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Application Design</i>	Sebuah kontribusi dalam penyempurnaan sebuah aplikasi tujuannya untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara fragmentasi dan layanan kinerja mikro (Casalicchio, 2016).	Aplikasi BIBIT ini tidak membuang waktu saya
		Saya dapat melihat produk reksadana apa saja yang saya inginkan dengan cepat
		Tata letak fasilitas aplikasi BIBIT mudah digunakan untuk mencari produk
		Aplikasi BIBIT memberi saya informasi yang cukup sehingga saya dapat mengidentifikasi keuntungan produk di masa depan
<i>Customer Support</i>	Sebuah fitur dengan konsep tradisional yang harus memiliki kualitas yang baik, fitur ini merupakan pelayanan dari penjual dengan syarat minimal harus melayani dengan ramah untuk menarik perhatian pelanggan. Namun makin kesini, pelanggan menuntut layanan khusus seperti mendukung selera, kebutuhan, dan gaya hidup (Lee & Lee, 2020).	Perusahaan BIBIT siap dan bersedia menanggapi kebutuhan saya
		Aplikasi BIBIT memiliki biaya admin yang cukup murah
		<i>Customer support</i> BIBIT selalu bersedia membantu saya
		<i>Customer support</i> BIBIT menjawab pertanyaan saya mengenai fitur atau keluhan dengan cepat
		Saat saya memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi, <i>customer support</i> BIBIT menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya
<i>Privacy</i>	Privasi dalam sebuah aplikasi adalah hak asasi manusia yang harus dijaga dan dilindungi. Pengguna harus dapat mempercayai bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan tanpa izin mereka (Alqahatani dan Alzahrani, 2020).	Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi BIBIT
		Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan aplikasi BIBIT
		Saya merasa dapat mempercayai aplikasi BIBIT
		Aplikasi BIBIT memiliki fitur keamanan yang memadai
		Perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama memiliki reputasi baik
<i>Experience</i>	Pengalaman ini membahas bagaimana seorang pengguna aplikasi memiliki	Sangat menyenangkan membeli produk reksadana di aplikasi BIBIT

	<p>pengalaman yang baik atau buruk. Pengalaman pengguna ini berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna dengan cara meningkatkan nilai faktor usability aplikasi, kemudahan penggunaan dan kesenangan yang didapat oleh pengguna (Herman, 2016).</p>	<p>Aplikasi BIBIT membuat saya selalu merasa diajak untuk bergabung dan melakukan investasi</p> <p>Membeli produk reksadana di aplikasi BIBIT sangat menyenangkan bagi saya</p>
Robo Advisor	<p><i>Robo Advisor</i> adalah sebuah aplikasi atau platform digital yang menggunakan kecerdasan teknologi untuk memberikan saran investasi yang otomatis dan personal kepada pengguna.</p>	<p>Saya percaya bahwa layanan <i>Robo Advisor</i> dapat membantu keuangan konsultan untuk membuat keputusan yang lebih baik</p> <p>Saya percaya bahwa layanan <i>Robo Advisor</i> dapat membantu meningkatkan kualitas nasihat keuangan</p> <p>Saya dapat melakukan pendaftaran dan/atau pembelian produk reksa dana dengan proses lebih cepat dan efisien</p> <p>Saya percaya bahwa layanan <i>Robo Advisor</i> dapat meningkatkan hubungan klien-penasihat melalui <i>customer service</i> yang nyaman seperti dukungan langsung, obrolan teks atau video 24x7</p> <p>Saya percaya bahwa layanan <i>Robo Advisor</i> dapat membantu mewujudkannya proses konsultasi lebih transparan</p>
Trust	<p>Variabel trust dalam Technology Acceptance Model (TAM) adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. <i>Trust</i> dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pengguna sebelumnya, reputasi teknologi, dan transparansi informasi tentang teknologi (Wang et al, 2018).</p>	<p>BIBIT dapat dipercaya</p> <p>BIBIT dapat diandalkan untuk melakukan tahap yang benar dalam hal transaksi saya</p> <p>BIBIT dapat diandalkan karena bersikap adil</p>

<i>Ease of Use</i>	Menurut Indarsin dan Ali (2017), persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mengurangi usaha yang berlebihan.	Belajar investasi reksadana di BIBIT memudahkan saya
		Saya merasa mudah melacak keuangan saya dan mudah melakukan apa yang saya inginkan pada investasi saya
		Saya dengan fleksibel dapat melakukan investasi
		Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berinvestasi
<i>Enjoyment</i>	<i>Enjoyment</i> adalah faktor penting dalam menentukan niat untuk menggunakan dan terus menggunakan teknologi informasi. Individu cenderung lebih memilih untuk terus menggunakan suatu sistem ketika mereka merasa sistem tersebut menyenangkan (Venkatesh & Davis, 2003).	Belanja reksadana di BIBIT itu menyenangkan untuk saya
		Belanja reksadana di BIBIT membuat saya nyaman
		Belanja reksadana di BIBIT itu membosankan
		Belanja reksadana di BIBIT melibatkan saya dalam proses berinvestasi
		Belanja reksadana di BIBIT memang mengasyikkan
<i>Usefulness</i>	Menurut Alalwani (2016), <i>perceived usefulness</i> adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja.	Belanja reksadana di BIBIT memungkinkan saya untuk berbelanja lebih cepat
		Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan kinerja investasi saya
		Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja
		Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan efektivitas saya dalam berinvestasi
		Belanja reksadana di BIBIT memudahkan dalam berinvestasi
<i>Attitude</i>	Attitude adalah salah satu variabel dalam <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Attitude di sini mengacu pada perasaan atau sikap subjektif pengguna terhadap	Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang bagus
		Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang bijak
		Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang menyenangkan

	teknologi yang bersangkutan, yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. (Ha & Stoel, 2008).	Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang positif Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang menarik
<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> adalah variabel penting dalam memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna, dan bahwa peningkatan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi (Vredenburg et al, 2002).	Saya bersedia membeli produk reksadana melalui BIBIT Saya akan membeli produk reksadana dari BIBIT ketika saya menemukan produk reksadana yang sesuai dengan keinginan saya Saya akan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja produk reksadana di BIBIT ini daripada yang saya rencanakan Saya akan merekomendasikan aplikasi BIBIT kepada teman-teman saya



3.6 Hasil Face Validity

Face validity adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kesan mampu untuk mengungkapkan konsep penelitian yang hendak diukur (Sekaran, 2006). *Face validity* dalam hal ini bertujuan untuk menggabungkan item-item memiliki makna yang sama menjadi satu item. Proses ini dilakukan peneliti didalam kelas pada saat proses bimbingan bersama teman-teman. Peneliti mencetak kuesioner dalam bentuk fisik yang lalu disebar kepada teman-teman kelas kemudian diisi dan diberi tanda jika ada pertanyaan yang sekiranya ambigu. Setelah itu, peneliti melakukan revisi kepada dosen pembimbing. Berikut adalah hasil *face validity* :

Tabel 3. 4 Hasil Uji *Face Validity*

Variabel	Sebelum <i>Face Validity</i>	Sesudah <i>Face Validity</i>
<i>Application Design</i>	Saya dapat mengunjungi produk apa yang saya inginkan dengan cepat	Saya dapat melihat produk reksadana apa saja yang saya inginkan dengan cepat
	Aplikasi BIBIT memberi saya informasi yang cukup sehingga saya dapat mengidentifikasi produk tersebut pada tingkat yang sama seolah-olah saya berada di masa depan	Aplikasi BIBIT memberi saya informasi yang cukup sehingga saya dapat mengidentifikasi keuntungan produk di masa depan
<i>Customer Support</i>	Aplikasi BIBIT memiliki biaya admin yang masuk akal	Aplikasi BIBIT memiliki biaya admin yang cukup murah
	Personel layanan BIBIT pelanggan selalu bersedia membantu saya	<i>Customer support</i> BIBIT selalu bersedia membantu saya
<i>Privacy</i>	Perusahaan di belakang aplikasi BIBIT ini memiliki reputasi baik	Perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama memiliki reputasi baik
<i>Experience</i>	Aplikasi BIBIT membuat saya selalu merasa diajak untuk masuk dan melakukan investasi	Aplikasi BIBIT membuat saya selalu merasa diajak untuk bergabung dan melakukan investasi

<i>Robo Advisor</i>	Saya yakin dapat melakukan pendaftaran dan/atau akun membuka proses lebih cepat dan lebih efisien	Saya yakin dapat melakukan pendaftaran dan/atau membuka akun dengan proses lebih cepat dan lebih efisien
	Saya percaya bahwa layanan penasihat Robo dapat meningkatkan hubungan klien-penasihat melalui opsi kontak yang nyaman seperti dukungan langsung, obrolan teks atau video 24x7	Saya percaya bahwa layanan penasihat Robo dapat meningkatkan hubungan klien-penasihat melalui <i>customer service</i> yang nyaman seperti dukungan langsung, obrolan teks atau video 24x7
<i>Trust</i>	BIBIT dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar dalam hal transaksi saya	BIBIT dapat diandalkan untuk melakukan tahap yang benar dalam hal transaksi saya
	BIBIT dapat diandalkan untuk bersikap adil	BIBIT dapat diandalkan karena bersikap adil
<i>Enjoyment</i>	Belanja reksadana di BIBIT melibatkan saya dalam proses belanja	Belanja reksadana di BIBIT melibatkan saya dalam proses berinvestasi

Tabel diatas merupakan hasil *face validity* yang peneliti lakukan di kelas bimbingan Skripsi Manajemen Pemasaran bersama dosen penguji dan teman-teman sekelas. Terdapat beberapa perbaikan kalimat agar kuesioner lebih mudah dimengerti oleh calon responden. Terdapat tujuh variabel dengan beberapa pernyataan yang digunakan peneliti yang kalimat pernyataannya disempurnakan.

3.7 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

3.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan pengujian validitas pada seluruh sampel sebanyak 223 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r

tabel maka pernyataan tersebut valid. Dan sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Pearson Correlation
AD1	0,584
AD2	0,715
AD3	0,711
AD4	0,708
CS1	0,735
CS2	0,683
CS3	0,763
CS4	0,760
CS5	0,738
P1	0,744
P2	0,686
P3	0,702
P4	0,775
P5	0,693
E1	0,790
E2	0,759
E3	0,796
RB1	0,751
RB2	0,777
RB3	0,759
RB4	0,767
RB5	0,793
T1	0,732
T2	0,717
T3	0,664
EOU1	0,772
EOU2	0,746
EOU3	0,716
EOU4	0,710
EN1	0,788
EN2	0,767
EN3	0,345
EN4	0,761
EN5	0,784
U1	0,794
U2	0,789

U3	0,735
U4	0,757
U5	0,752
A1	0,754
A2	0,749
A3	0,780
A4	0,739
A5	0,766
ITU1	0,738
ITU2	0,702
ITU3	0,658
ITU4	0,709

Diketahui berdasarkan r tabel dengan signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 223 responden nominalnya adalah 0,1308. Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 223 responden pada pada seluruh variabel dapat diketahui adalah valid karena dilihat dari tingkat r hitung > r tabel, sehingga semua item kuesioner adalah valid.

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 223 responden pengguna aplikasi BIBIT, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program IBM SPSS ver 26, variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* nya > 0,6. Sebaliknya jika *cronbach alpha* nya < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items
<i>Application Design</i>	0,783	4
<i>Customer Support</i>	0,894	5
<i>Privacy</i>	0,877	5
<i>Experience</i>	0,826	3
<i>Robo Advisor</i>	0,927	5
<i>Trust</i>	0,787	3
<i>Ease of Use</i>	0,817	4
<i>Enjoyment</i>	0,776	5
<i>Usefulness</i>	0,889	5
<i>Attitude</i>	0,891	5
<i>Intention to Investment</i>	0,771	4

Setelah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS ver 26. Kuesioner yang peneliti sebar untuk mendapatkan hasil data dari responden pengguna aplikasi BIBIT pada seluruh variabel, memiliki hasil *cronbach alpha* yang memiliki nilai $> 0,6$. Artinya seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

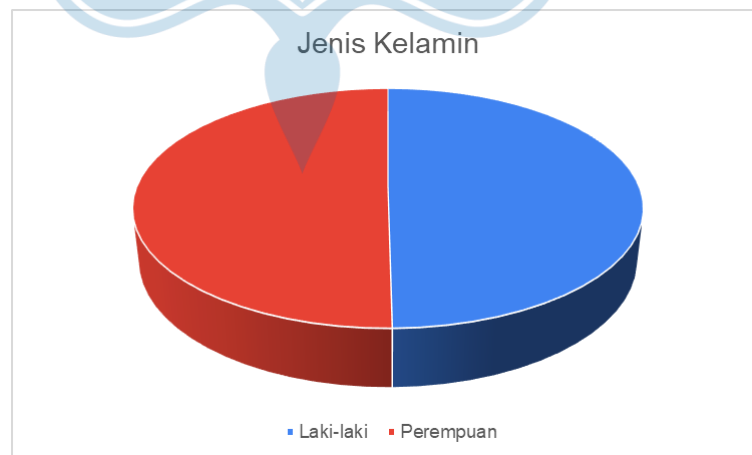
BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi karakteristik responden, hasil pengujian instrumen berupa analisis regresi linier berganda serta diakhiri dengan pembahasan. Hasil penelitian yang dibahas adalah perhitungan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode yang tepat untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis.

4.1 Profil Responden

Berikut adalah profil responden pada kuesioner penggunaan *technology acceptance model* (TAM) dalam analisis pengaruh kualitas aplikasi bibit terhadap niat konsumen untuk berinvestasi, dengan jumlah responden sebanyak 223 responden.



Gambar 4. 1 Diagram jenis kelamin responden

Gambar diatas adalah diagram yang peneliti buat untuk memberi gambaran ilustrasi jumlah responden pada kuesioner penggunaan *technology acceptance*

model (TAM) dalam analisis pengaruh kualitas aplikasi bibit terhadap niat konsumen untuk berinvestasi. Total responden yang peneliti miliki adalah 223 responden, dengan rincian 111 responden berjenis kelamin laki-laki dan 112 responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2 Hasil Uji Regresi Linear

Untuk mengetahui hubungan antara variabel berdasarkan hipotesis yang peneliti tulis pada bab II, maka peneliti melakukan uji regresi linear. Menurut Sugiyono (2017), regresi linear didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Pada penelitian ini fokus kepada dasar penelitian uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel independen memengaruhi satu variabel dependen. Sebuah variabel independen memiliki hasil positif dalam memengaruhi variabel dependen jika nilai $\text{sig} < 0,05$. Maka dari itu, berikut merupakan hasil uji regresi linear yang peneliti hasilkan dibantu dengan *software* IBM SPSS ver 26, sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *trust*

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		3,187	,002
<i>Applicaton Design</i>	,091	1,344	,180
<i>Customer Support</i>	,021	,323	,747
<i>Privacy</i>	,595	9,064	,000
<i>Experience</i>	,214	3,046	,003
<i>Robo Advisor</i>	-,013	-,208	,835

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *application design*, *customer support*, *privacy*, *experience*, dan robo advisor terhadap variabel dependen yaitu *trust*. ditemukan bahwa *privacy* dan *experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 1c dan 1d terbukti positif dan sejalan dengan penemuan Roca dan Garcia (2009) yang menciptakan keamanan pula mengaitkan pemakaian kemajuan teknis yang bisa memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan untuk membeli secara online. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen. Kedua penemuan tersebut sejalan dengan hasil positif dari hipotesis 1c, dan penemuan selanjutnya ini sejalan dengan hasil positif dari hipotesis 1d seperti dari penelitian Ferrinadewi (2008) bahwa pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya membuat konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi.

Tabel 4. 2 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *ease of use*

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		3,719	,000
	Applicaton Design	-,072	- 1,032	,303
	Customer Support	,164	2,454	,015
	Privacy	,214	3,172	,002
	Experience	,400	5,542	,000

<i>Robo Advisor</i>	,217	3,426	,001
---------------------	------	-------	------

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *application design, customer support, privacy, experience*, dan robo advisor terhadap variabel dependen yaitu *ease of use*. ditemukan bahwa *customer support, privacy, experience*, dan robo advisor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 2b, 2c, 2d, dan 2e terbukti signifikan. Dalam hipotesis 2b, ini sejalan dengan penemuan Kim dan Lee (2013) bahwa kualitas *customer service* merupakan faktor utama yang dapat membentuk kepuasan kenikmatan pengguna dalam memudahkan penggunaan sebuah aplikasi. Dalam hipotesis 2c dan 2d justru tidak sejalan dengan penemuan sebelumnya dari Saripudin dan Faihaputri (2021) privasi tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Dan penelitian Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan, namun memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sebuah aplikasi. Namun untuk hipotesis 2e ini sejalan dengan penemuan dari Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa *robo advisor* ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan.

Tabel 4. 3 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *enjoyment*

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>		4,093	,000
	<i>Applicaton Design</i>	-,119	- 1,536	,126

<i>Customer Support</i>	,238	3,198	,002
<i>Privacy</i>	-,018	-,242	,809
<i>Experience</i>	,434	5,410	,000
<i>Robo Advisor</i>	,326	4,643	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *application design*, *customer support*, *privacy*, *experience*, dan robo advisor terhadap variabel dependen yaitu *enjoyment*. ditemukan bahwa *customer support*, *experience*, dan robo advisor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *enjoyment*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 3b, 3d, dan 3e terbukti signifikan. Dalam hipotesis 3a dan 3c ini sejalan dengan penemuan sebelumnya dari Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari e-shopping yang artinya mencakup mengenai customer service memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen. Dan penelitian Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa robo advisor ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kenikmatan. Namun, untuk hipotesis 3d ini bertolak belakang dengan penemuan dari Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan.

Tabel 4. 4 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *usefulness*

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>		1,968	,050
	<i>Trust</i>	,118	2,439	,016

<i>Ease of Use</i>	,485	7,974	,000
<i>Enjoyment</i>	,364	7,504	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment* terhadap variabel dependen yaitu *usefulness*. ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *enjoyment*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 4a, 5a, dan 6a terbukti signifikan. Seluruh hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap e-shopping. Liao et al (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi dapat menciptakan sikap pengguna yang positif dan meningkatkan persepsi kegunaan yang berujung meningkatkan niat penggunaan. Dan, Haa dan Stoel (2007) kegunaan yang dirasakan secara signifikan dipengaruhi oleh kenikmatan berbelanja.

Tabel 4. 5 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *attitude*

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		2,584	,010
	Trust	,139	2,662	,008
	Ease of Use	,541	8,215	,000
	Enjoyment	,264	5,034	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment* terhadap variabel dependen yaitu *attitude*. ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 4b, 5b, dan 6b terbukti signifikan. Seluruh hipotesis ini sejalan dengan penemuan dari Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap *e-shopping*. Weng et al (2017) dan Guo et al (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dengan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi. Dan penelitian Haa dan Stoel (2007) kegunaan yang dirasakan secara signifikan dipengaruhi oleh kenikmatan berbelanja.

Tabel 4. 6 Uji regresi linear terhadap variabel dependen *intention to investment*

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4,061	,000
	Usefulness	,419	7,045	,000
	Attitude	,503	8,452	,000

. Berdasarkan hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel independen dari *usefulness* dan *attitude* terhadap variabel dependen yaitu *intention to use*. ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *intention to use*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel tersebut $< 0,05$. Artinya hipotesis 7 dan 8 terbukti signifikan. Hipotesis ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Nguyen-Phouc et al (2010) menemukan bahwa manfaat kegunaan yang dirasakan dari sebuah aplikasi pemesanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Serta penemuan dari Mumumi et al (2019) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan bagi konsumen untuk lebih mempercayai pendapat yang diungkapkan oleh *reviewer* yang mengakibatkan timbulnya niat untuk membeli atau menggunakan, dibandingkan dengan sumber informasi lain, misalnya teman atau kerabat.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Privasi dan pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi BIBIT memiliki pengaruh yang signifikan kepada persepsi kepercayaan. Maka, jika perusahaan mampu memiliki pertahanan keamanan dalam identitas konsumen yang menggunakan aplikasinya, serta selalu bisa memberi pengalaman yang baik hal ini akan bisa memberi kepercayaan kepada konsumen.
2. *Customer support*, privasi, pengalaman, dan fitur robo advisor memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Jika sebuah perusahaan memiliki layanan *customer support*, privasi yang baik dalam menjaga identitas konsumen, pengalaman dalam menggunakan sebuah aplikasi, serta fitur robo advisor yang bisa membimbing pengguna aplikasi terutama pengguna awal mampu memberikan rasa kemudahan dalam menggunakan aplikasi BIBIT.
3. *Customer support*, pengalaman, dan fitur *robo advisor* memiliki pengaruh signifikan kepada persepsi kenikmatan. *Customer support* yang ramah serta solutif, pengalaman baik selama menggunakan aplikasi BIBIT, serta fitur robo advisor yang membantu pengguna terutama pengguna pemula aplikasi BIBIT

dapat memberikan rasa kenikmatan dalam menggunakan atau bertransaksi menggunakan aplikasi BIBIT.

4. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan dalam menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan kepada persepsi manfaat kegunaan. Kepercayaan yang sudah dibangun, kemudahan penggunaan selama menggunakan aplikasi BIBIT, serta kenikmatan selama menggunakan aplikasi BIBIT membangkitkan rasa persepsi manfaat kegunaan bagi pengguna aplikasi BIBIT, seperti memudahkan pengguna dan memberi dampak bagi kehidupan pengguna yang ingin berinvestasi. Hal ini dirasakan bagi pengguna karena dapat berinvestasi dengan lebih mudah menggunakan aplikasi BIBIT.
5. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan dalam menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan kepada persepsi sikap. Kepercayaan yang sudah dibangun, kemudahan penggunaan selama menggunakan aplikasi BIBIT, serta pengalaman kenikmatan selama menggunakan aplikasi BIBIT, memiliki pengaruh atas sikap pengguna. Jika kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan ini memberikan pengalaman positif maka akan memberikan dampaksikap positif atau penerimaan seorang pengguna terhadap aplikasi BIBIT.
6. Persepsi manfaat kegunaan dan persepsi sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi BIBIT. Manfaat kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi BIBIT dan sikap penerimaan kepada aplikasi BIBIT, memengaruhi niat atau tidaknya seseorang untuk menggunakan serta bertransaksi menggunakan aplikasi BIBIT.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat diterapkan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama mau pun bagi bakal perusahaan yang berencana membuat sebuah bisnis dengan konsentrasi serupa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dapat ditarik garis lurus bahwa aplikasi BIBIT beserta fitur-fiturnya yang saat ini ada, memiliki pengaruh kepada niat seseorang dalam menggunakan maupun bertransaksi dalam aplikasi BIBIT. Semakin baik fitur aplikasi BIBIT maka semakin tinggi juga niat seseorang untuk menggunakan aplikasi BIBIT, begitu juga sebaliknya.

Dalam hasil penelitian mayoritas fitur aplikasi BIBIT ini sudah memiliki kualitas yang baik sehingga memengaruhi pengguna untuk mau menggunakan aplikasi BIBIT hingga saat ini. Namun masih ada beberapa fitur yang tidak memiliki pengaruh sama sekali, seperti desain aplikasi yang tidak memiliki pengaruh sama sekali dengan variabel apapun. Dapat disimpulkan, walaupun bagi sebagian orang merasa desain aplikasi ini merupakan *new user friendly*, namun tidak untuk semua kalangan. Sementara, aplikasi BIBIT ini memiliki sasaran ke semua kalangan, dikarenakan konsentrasinya adalah investasi. Contohnya, pada desain aplikasi, *customer support*, dan fitur *robo advisor* belum memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kedepannya, PT Bibit Tumbuh Bersama bisa meningkatkan lagi *customer support*nya dengan cara lebih detail dan profesional dalam menjawab pertanyaan pengguna. Semaksimal mungkin *customer support*

harus bisa menghindari kesalahan-kesalahan pada saat membantu *customer support*. Begitu juga halnya dengan *robo advisor*.

Lalu dengan desain aplikasi yang ternyata belum cukup ramah pada kemudahan penggunaan. Kedepannya PT Bibit Tumbuh Bersama bisa memberikan tutor lebih jelas kepada pemula, bisa melalui *brand ambassador* ataupun melalui sosial media resmi BIBIT. Pada variabel desain aplikasi dan privasi tidak memiliki pengaruh positif pada variabel *enjoyment*. Saran peneliti kedepannya PT Bibit Tumbuh Bersama bisa melakukan sosialisasi lebih dalam mengenai jaminan keamanan privasi pengguna agar pengguna lebih tenang dan merasa aman dalam penggunaan aplikasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan nilai dasar *cronbach alpha* 0,6. Pada hasil uji reliabilitas pada variabel *application design, trust, enjoyment, dan intention to investment* memiliki *cronbach alpha* yang mendekati nilai dasar yaitu 0,7.
2. Aplikasi BIBIT memang sudah terdaftar dalam OJK, namun aplikasi BIBIT bukanlah pelopor investasi reksa dana online pertama di Indonesia. Hal ini menyebabkan sebagian besar orang memilih untuk menggunakan *platform* kompetitor lain dibandingkan BIBIT.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah pertanyaan atau menambah jumlah responden pada variabel-variabel yang disebutkan pada kelemahan penelitian. Agar hasil uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha* yang tidak terlalu mendekati dengan batas nilai reliabel.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih selektif lagi memilih objek penelitian, atau memang memiliki komunitas dalam objek tersebut. Agar peneliti selanjutnya lebih mudah lagi dalam mencari responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Principles That*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, E. (2014). *The Ranking And Comparison Of Close-Ended Mutual Funds Performance With Open-Ended Mutual Funds: Evidence From Pakistan Mutual Funds Industry*.
- Alqahtani, & Alzahrani. (2020). *Privacy Issues In Mobile Applications: Requirements, Challenges, And Solutions*.
- Ariescha. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode Eucs Dan Ipa*.
- Bibit*. (2022, Oktober 19). Retrieved From Jumlah Investor Reksa Dana Naik 32,9%, Ini Saatnya Mulai Investasi!: <https://blog.bibit.id/blog-1/jumlah-investor-reksa-dana-naik-329-ini-saatnya-mulai-investasi#:~:Text=Data%20pt%20kustodian%20sentral%20efek,Dana%20selalu%20naik%20sejak%202019>.
- Bibit*. (2022, September 24). Retrieved From Tahukah Kamu Bibit Itu Punya Siapa?: <https://artikel.bibit.id/investasi1/tahukah-kamu-bibit-itu-punya-siapa>

- Bogle. (2004). *The Ranking And Comparison Of Close-Ended Mutual Funds Performance With Open-Ended Mutual Funds: Evidence From Pakistan Mutual Funds Industry.*
- Bursa Efek Indonesia. (2022). Retrieved From Reksa Dana:
<https://www.idx.co.id/id/produk/reksa-dana>
- Casalicchio, E. (2016). *Autonomic Orchestration Of Containers : Problem Definition And Research Challenges.*
- Chaitanya, C., & Gupta, D. (2017). *Factors Influencing Customer Satisfaction With Usage Of Shopping Apps In India.*
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). *Perceived Information Security, Financial Liability And Consumer Trust In Electronic Commerce Transactions.*
- Chen, S.-C. (2011). *Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review.*
- Chen, S.-C., S.-H. L., & C.-Y. L. (2011). *Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review.*
- Davis, Venkatesh, & Morris. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. Mis Quarterly.*
- Dewi, P. A., & Warmika, I. G. (2021). *Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo.*
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). *Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy : Three Basic Elements Of Loyalty To A Web Site.*
- Gefen, & Straub. (2003). *Managing User Trust In B2c E-Services.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 28.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). *Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model.*
- Haa, S., & Stoel, L. (2007). *Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model.*
- Hassenzahl, & Tractinsky. (2006). *Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps.*
- Herman. (2016). *Evaluasi Pengalamn Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Di Indonesia Dengan Menggunakan Ux Honeycomb.*
- Huang, H., & Lai, H. (2007). *Factors Influencing The Usability Of Icons In The Lcd Touchscreen, Elseiver.*
- Jamshidi, & Hussin. (2014). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use.*

Jumlah Investor Reksa Dana Naik 32,9%, Ini Saatnya Mulai Investasi! (2022, Oktober 19). Retrieved From Bibit: <https://blog.bibit.id/blog-1/jumlah-investor-reksa-dana-naik-329-ini-saatnya-mulai-investasi#:~:Text=Data%20pt%20kustodian%20sentral%20efek,Dana%20selalu%20naik%20sejak%202019.>

Lee, S. M., & Lee, D. (2020). *"Untact" : A New Customer Service Strategy In The Digital Age.*

Li, R. (2013). *Antecedents Of Chinese Consumers' Adoption Of Online Auctions: An Extended Tam Study.*

Li, R. (2013). *Antecedents Of Chinese Consumers' Adoption Of Online Auctions: An Extended Tam Study.*

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). *Explaining And Predicting The Impact Of Branding Alliances And Web Site Quality On Initial Consumer Trust Of E-Commerce Web Sites.*

Maroofi, F., & Omar, R. (2013). *Determinants Of Trust In Technology Acceptance: A Study Of Online Trading In Malaysia.*

Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif.* Bogor: Guepedia.

Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). *Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?*

Ojk. (2017). Retrieved From Pengelolaan Investasi:
<https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Pasar-Modal/Pages/Pengelolaan-Investasi.aspx>

Panjaitan, A., Rofiaty, & Sujanto. (2016). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek.*

Pantouw, R. T., & Aruan, D. T. (2019). *Influence Of Game Design And Playability Toward Continuance Intention Using Tam Framework.*

Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). *Personalized Services In Online Shopping: Enjoyment And Privacy.*

Pengelolaan Investasi. (2017). Retrieved From Ojk.Go.Id:
<https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Pasar-Modal/Pages/Pengelolaan-Investasi.aspx>

Polak, P., & Hernes, M. (2020). *Exploring The Determinants Of Customer Satisfaction With Mobile Application Customer Service.*

Porcheron, D., & Ladner, R. (2017). *Mobile Application Interface Design Patterns.*

Putri, H. H., Singasatia, D., & Sunandar, M. (2022). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam).*

Rizki, Fithriani, & Putri. (2020). *Evaluation Of Robo Advisor Application Bibit Using Machine Learning Algorithm.*

- Roca, J. C., & Garcia. (2009). *The Importance Of Perceived Trust, Security And Privacy In Online Trading Systems.*
- Sidabutar, C., Dharmayanti, D., Pemasaran, P., Petra, U., & Siwalanker, J. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Da Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya.*
- Sulistiyawati, U. (2022). *E-Relationship Satisfaction dan E-Loyalty Ditinjau Dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-Trust.*
- Valencia, D. C., Arias, A. V., Brian, L., Benjumea, M., & Valencia, J. (2019). *Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model .*
- Venkatesh, & Davis. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View.*
- Vredenburg, Mao, Smith, & Carey. (2002). *The Technology Acceptance Model And The World Wide Web. International Journal Of Information Management.*
- Wang, Liu, Yao, & Liu. (2018). *Exploring The Determinants Of Trust In Medical Technology: An Empirical Study In China.*
- Yadav, & Pathak. (2017). *Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior In A Developing Nation: Applying And Extending The Theory Of Planned Behavior.*

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Clara Immanuella Budisutiono (190324825) mahasiswa aktif di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi BIBIT Terhadap Niat Konsumen untuk Berinvestasi Reksadana". Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas kesediaan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Filter

Apakah kamu mempunyai akun BIBIT?	Ya	Tidak
Sejak kapan kamu menggunakan aplikasi BIBIT?	≤ 1 tahun	> 1 tahun
Berapa investasi pertama kamu di BIBIT?	≤ Rp. 100.000,-	> Rp. 100.000,-
Apakah kamu melakukan investasi reksadana menggunakan aplikasi BIBIT dalam 3 bulan terakhir?	Ya	Tidak

Filter

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
---------------	-----------	-----------

Pilih yang menurut Anda sesuai.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Application Design

Aplikasi BIBIT ini tidak membuang waktu saya	1	2	3	4	5
Saya dapat melihat produk reksadana apa saja yang saya inginkan dengan cepat	1	2	3	4	5
Tata letak fasilitas aplikasi BIBIT mudah digunakan untuk mencari produk	1	2	3	4	5
Aplikasi BIBIT memberi saya informasi yang cukup sehingga saya dapat mengidentifikasi keuntungan produk di masa depan	1	2	3	4	5

Customer Support

Perusahaan BIBIT siap dan bersedia menanggapi kebutuhan saya	1	2	3	4	5
Aplikasi BIBIT memiliki biaya admin yang cukup murah	1	2	3	4	5
<i>Customer support</i> BIBIT selalu bersedia membantu saya	1	2	3	4	5
<i>Customer support</i> BIBIT menjawab pertanyaan saya mengenai fitur atau keluhan dengan cepat	1	2	3	4	5
Saat saya memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi, <i>customer support</i> BIBIT menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	1	2	3	4	5

Privacy

Saya merasa privasi saya dilindungi di aplikasi BIBIT	1	2	3	4	5
Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan aplikasi BIBIT	1	2	3	4	5
Saya merasa dapat mempercayai aplikasi BIBIT	1	2	3	4	5
Aplikasi BIBIT memiliki fitur keamanan yang memadai	1	2	3	4	5
Perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama memiliki reputasi baik	1	2	3	4	5

Experience

Sangat menyenangkan membeli produk reksadana di aplikasi BIBIT	1	2	3	4	5
Aplikasi BIBIT membuat saya selalu merasa diajak untuk bergabung dan melakukan investasi	1	2	3	4	5
Membeli produk reksadana di aplikasi BIBIT sangat menyenangkan bagi saya	1	2	3	4	5

Robo Advisor

Saya percaya bahwa layanan Robo Advisor dapat membantu keuangan konsultan untuk membuat keputusan yang lebih baik	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa layanan Robo Advisor dapat membantu meningkatkan kualitas nasihat keuangan	1	2	3	4	5
Saya dapat melakukan pendaftaran dan/atau pembelian produk reksa dana dengan proses lebih cepat dan efisien	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa layanan Robo Advisor dapat meningkatkan hubungan klien-penasihat melalui customer service yang nyaman seperti dukungan langsung, obrolan teks atau video 24x7	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa layanan Robo Advisor dapat membantu mewujudkannya proses konsultasi lebih transparan	1	2	3	4	5

Trust

BIBIT dapat dipercaya	1	2	3	4	5
BIBIT dapat diandalkan untuk melakukan tahap yang benar dalam hal transaksi saya	1	2	3	4	5
BIBIT dapat diandalkan karena bersikap adil	1	2	3	4	5

Ease of Use

Belajar investasi reksadana di BIBIT memudahkan saya	1	2	3	4	5
Saya merasa mudah melacak keuangan saya dan mudah melakukan apa yang saya inginkan pada investasi saya	1	2	3	4	5
Saya dengan fleksibel dapat melakukan investasi	1	2	3	4	5
Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berinvestasi	1	2	3	4	5

Enjoyment

Belanja reksadana di BIBIT itu menyenangkan untuk saya	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT membuat saya nyaman	1	2	3	4	5

Belanja reksadana di BIBIT itu membosankan	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT melibatkan saya dalam proses berinvestasi	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT memang mengasyikkan	1	2	3	4	5

Usefulness

Belanja reksadana di BIBIT memungkinkan saya untuk berbelanja lebih cepat	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan kinerja investasi saya	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT meningkatkan efektivitas saya dalam berinvestasi	1	2	3	4	5
Belanja reksadana di BIBIT memudahkan dalam berinvestasi	1	2	3	4	5

Attitude

Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang bagus	1	2	3	4	5
Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang bijak	1	2	3	4	5
Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang menyenangkan	1	2	3	4	5
Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang positif	1	2	3	4	5
Menggunakan BIBIT untuk melakukan investasi adalah ide yang menarik	1	2	3	4	5

Intention to Use

Saya bersedia membeli produk reksadana melalui BIBIT	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk reksadana dari BIBIT ketika saya menemukan produk reksadana yang sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5
Saya akan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja produk reksadana di	1	2	3	4	5

BIBIT ini daripada yang saya rencanakan					
Saya akan merekomendasikan aplikasi BIBIT kepada teman-teman saya	1	2	3	4	5



Lampiran 2
Data Set Penelitian

A. Pernyataan Variabel *Application Design*

No. Responden	WEBSITE DESIGN (X1)			
	X1.1	X2.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	4	5	5	5
3	2	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	3	2
6	1	4	5	5
7	4	5	4	5
8	2	3	4	4
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	2	4	3	2
12	5	5	4	4
13	5	5	4	4
14	2	4	4	4
15	4	5	5	4
16	1	5	5	5
17	5	4	4	3
18	5	5	5	5
19	2	4	4	4
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	3	1	1	2
23	4	4	3	4
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	2	4	4	4
28	4	4	5	3
29	5	5	5	5
30	5	4	5	5
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	3	2	4	4

36	5	5	4	5
37	4	4	4	4
38	5	5	4	4
39	1	5	5	5
40	2	5	5	4
41	5	5	5	4
42	4	4	4	4
43	3	4	5	4
44	4	3	3	4
45	2	4	3	3
46	5	5	4	4
47	4	5	4	4
48	5	5	5	4
49	2	5	5	5
50	2	3	4	3
51	5	4	5	5
52	4	4	5	3
53	4	4	4	4
54	5	5	5	5
55	4	5	5	5
56	4	4	5	4
57	5	5	5	5
58	4	4	3	4
59	5	5	5	5
60	5	3	4	4
61	5	5	4	4
62	5	4	5	4
63	5	5	4	5
64	5	5	4	5
65	3	4	4	4
66	4	4	4	5
67	5	5	5	5
68	5	5	3	4
69	2	4	3	4
70	2	5	4	4
71	3	3	3	3
72	5	5	4	4
73	4	4	4	4
74	3	3	3	3
75	5	5	5	5
76	4	4	4	4
77	5	5	5	5
78	2	5	4	4
79	4	4	5	4

80	3	4	4	4
81	4	4	4	3
82	5	5	5	5
83	3	4	4	3
84	5	5	4	5
85	4	5	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	3	4
88	2	4	4	4
89	4	5	5	4
90	2	4	4	4
91	5	5	4	4
92	4	4	3	4
93	4	4	3	4
94	5	5	4	4
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	5	4
100	1	1	1	1
101	1	1	1	1
102	4	5	4	4
103	5	5	5	5
104	4	4	4	3
105	4	5	5	5
106	1	2	1	2
107	4	5	5	2
108	5	5	5	5
109	3	4	3	4
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	3	4	3	4
113	4	5	4	4
114	5	4	5	4
115	4	5	5	4
116	3	3	3	3
117	4	4	5	5
118	4	5	5	4
119	2	5	4	4
120	5	5	4	5
121	4	4	5	4
122	4	4	5	5
123	4	5	5	4

124	5	5	4	5
125	4	5	5	4
126	5	5	4	5
127	5	4	4	4
128	4	5	4	5
129	5	5	4	4
130	4	4	4	5
131	4	4	5	5
132	4	4	4	5
133	5	4	5	4
134	5	4	4	5
135	5	5	4	4
136	5	5	5	5
137	5	4	5	5
138	4	5	5	4
139	5	4	4	5
140	5	4	4	5
141	4	4	5	4
142	5	4	5	4
143	4	5	5	4
144	4	4	4	5
145	5	4	4	4
146	5	5	4	4
147	4	4	5	4
148	5	4	4	5
149	5	4	5	4
150	5	5	4	4
151	5	5	5	4
152	5	5	4	4
153	4	4	5	4
154	4	5	4	4
155	4	4	4	5
156	4	4	5	4
157	5	5	5	4
158	4	4	5	4
159	4	4	4	4
160	4	5	3	3
161	4	4	4	4
162	4	4	3	3
163	5	5	5	4
164	4	4	5	5
165	5	5	4	4
166	5	4	5	4
167	5	4	4	5

168	5	4	4	5
169	4	4	4	4
170	1	3	3	3
171	4	5	5	4
172	5	5	4	4
173	5	5	4	4
174	5	5	4	5
175	5	5	4	4
176	5	5	5	4
177	5	4	5	4
178	5	5	4	5
179	5	5	5	4
180	4	4	5	5
181	5	5	5	4
182	5	5	5	4
183	5	4	4	5
184	4	4	5	4
185	5	4	5	4
186	4	4	5	5
187	4	4	5	5
188	4	4	5	4
189	5	4	4	4
190	4	5	5	4
191	4	5	4	5
192	4	5	4	5
193	4	5	4	5
194	4	5	4	4
195	5	5	4	5
196	4	5	5	4
197	4	5	4	4
198	4	5	5	5
199	4	5	4	4
200	4	5	5	4
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	5	4	5	4
204	5	5	5	5
205	4	4	5	4
206	5	5	5	5
207	4	5	5	4
208	5	5	5	5
209	4	5	5	4
210	5	4	4	5
211	5	5	5	5

212	4	5	5	4
213	5	5	5	5
214	5	5	5	5
215	5	4	4	5
216	5	5	5	5
217	4	4	5	5
218	5	5	5	5
219	5	4	4	5
220	5	4	4	5
221	3	4	3	3
222	2	4	4	4
223	5	5	4	5

B. Pernyataan Variabel *Customer Support*

No. Responden	Customer Service (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	5	4	3	3
2	5	5	4	4	4
3	3	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	2	5	3	4	3
6	5	4	5	5	5
7	4	4	5	5	4
8	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5
11	3	4	3	4	4
12	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	4
15	3	3	3	3	3
16	4	3	4	4	4
17	4	5	4	4	4
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	4
21	5	5	5	5	5
22	2	2	2	2	2
23	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	4

27	4	4	4	4	5
28	4	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5
30	3	5	3	5	4
31	3	4	3	3	3
32	3	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	2	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	3
43	4	4	3	2	3
44	3	3	3	3	3
45	2	3	3	4	3
46	4	4	5	5	4
47	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	3
49	4	3	5	5	4
50	3	3	3	3	3
51	3	4	4	3	4
52	3	3	3	3	3
53	4	3	4	4	4
54	4	4	3	3	3
55	5	5	5	4	5
56	4	3	4	5	4
57	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	4
60	3	4	5	3	5
61	4	5	5	4	4
62	4	4	4	5	4
63	4	4	4	4	4
64	4	5	3	3	3
65	3	3	3	3	3
66	4	4	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	3	4	3	3	4
69	4	3	4	3	3
70	4	4	4	4	3

71	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	4
73	3	3	3	3	3
74	2	3	4	3	3
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	2
78	4	4	4	4	3
79	4	4	3	4	3
80	4	4	4	3	3
81	3	5	3	3	3
82	5	5	5	5	5
83	3	3	3	3	3
84	5	5	5	4	5
85	4	5	2	2	3
86	4	4	4	4	4
87	3	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4
91	4	3	4	5	4
92	5	3	3	4	4
93	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5
96	3	5	5	5	5
97	4	3	4	4	3
98	2	4	4	4	2
99	5	5	4	4	5
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1
102	4	5	5	4	4
103	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	3
105	5	5	5	5	5
106	2	1	2	1	1
107	5	2	5	4	5
108	5	5	5	5	5
109	3	2	2	2	3
110	5	5	5	5	5
111	5	4	5	5	5
112	4	4	3	3	4
113	5	5	4	4	4
114	5	4	4	5	2

115	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	4
118	5	4	4	4	5
119	5	5	4	5	4
120	4	4	4	4	5
121	5	4	5	4	4
122	5	5	4	4	5
123	5	5	4	4	5
124	4	5	4	4	5
125	4	4	4	5	5
126	4	4	5	4	4
127	5	5	5	4	5
128	5	4	5	5	4
129	5	5	4	4	5
130	4	4	5	5	5
131	5	4	5	5	4
132	5	5	4	5	4
133	5	4	4	5	4
134	4	5	4	5	5
135	4	4	5	4	5
136	5	4	5	4	4
137	5	5	4	4	5
138	4	4	5	5	4
139	5	5	4	5	4
140	4	5	4	5	4
141	4	5	5	4	4
142	5	4	5	4	4
143	4	5	5	5	4
144	5	5	5	5	4
145	5	4	4	3	4
146	5	4	5	4	4
147	5	5	4	5	4
148	5	5	4	5	5
149	5	4	4	5	5
150	5	5	5	4	4
151	4	4	4	5	4
152	4	5	4	4	4
153	5	5	4	4	5
154	5	4	5	4	4
155	5	4	4	4	5
156	5	4	5	5	4
157	5	4	5	4	5
158	5	5	4	4	4

159	5	5	4	4	5
160	5	4	4	4	5
161	5	4	4	4	5
162	3	4	4	4	3
163	4	4	5	5	4
164	5	5	4	4	5
165	5	5	5	4	4
166	5	5	4	4	4
167	5	4	4	5	4
168	5	4	4	5	4
169	4	4	4	4	4
170	3	3	3	2	3
171	5	5	5	4	5
172	4	5	5	4	5
173	5	4	5	4	5
174	5	4	5	5	4
175	5	5	5	4	4
176	5	5	5	5	4
177	5	5	4	4	4
178	5	5	4	4	4
179	4	4	4	4	5
180	5	4	4	4	4
181	4	5	4	4	5
182	4	4	5	4	5
183	4	4	4	5	4
184	5	4	4	4	4
185	5	4	4	5	4
186	5	4	4	4	5
187	5	4	4	5	4
188	5	5	5	5	4
189	5	4	5	4	4
190	5	4	4	4	4
191	4	5	5	5	4
192	4	5	4	5	5
193	5	4	5	5	5
194	4	5	5	4	5
195	5	4	5	4	4
196	5	5	5	4	5
197	4	5	4	4	5
198	4	5	4	5	4
199	4	5	5	4	4
200	4	5	4	4	4
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5

203	4	5	4	5	5
204	5	5	5	5	5
205	4	5	4	4	5
206	5	5	5	5	5
207	5	5	4	4	4
208	5	5	5	5	5
209	5	4	4	4	5
210	4	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5
212	4	5	4	4	4
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	5	4	4	4	5
216	5	5	5	5	5
217	4	5	4	4	5
218	5	5	5	5	5
219	5	4	5	4	4
220	4	5	5	4	4
221	4	4	3	4	4
222	4	4	4	4	4
223	3	3	5	5	5

C. Pernyataan Variabel *Privacy*

No. Responden	Privacy (X3)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3
6	5	5	5	5	5
7	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	3	3
12	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5
14	3	4	4	4	5
15	3	5	5	4	5
16	4	5	5	5	5
17	4	5	5	4	5

18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	3
20	3	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	2	2	2	2	2
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4
28	5	5	5	5	4
29	3	5	5	3	5
30	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	3	3
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4
39	5	3	3	4	5
40	2	4	4	5	5
41	5	4	4	4	5
42	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4
44	4	3	3	3	3
45	4	5	3	4	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3
51	5	5	5	5	5
52	3	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5

62	4	5	5	4	4
63	4	5	5	4	5
64	5	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5
68	3	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4
70	3	3	4	4	5
71	3	3	3	3	3
72	4	5	5	4	5
73	3	4	3	3	5
74	4	3	3	4	3
75	5	5	5	4	4
76	4	4	3	4	3
77	4	4	4	4	5
78	5	5	4	5	5
79	4	4	4	4	3
80	4	4	3	3	3
81	4	4	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5
85	3	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4
87	3	4	3	3	4
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4
90	5	5	4	5	4
91	3	4	4	5	5
92	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4
98	4	5	5	4	5
99	5	4	4	5	5
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1
102	4	5	5	4	5
103	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	5
105	5	4	5	5	5

106	3	2	2	2	3
107	5	5	4	5	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	3	4	4
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	4	4	4
113	5	4	4	5	5
114	4	5	2	5	5
115	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3
117	5	4	4	5	5
118	5	4	4	4	5
119	5	5	5	4	4
120	5	5	4	5	4
121	4	5	4	4	5
122	5	5	4	4	4
123	5	4	4	5	4
124	5	4	4	5	5
125	4	5	5	4	4
126	4	4	5	4	5
127	4	4	5	5	4
128	5	5	4	5	4
129	4	5	5	4	4
130	4	4	5	5	4
131	4	4	5	4	4
132	5	5	4	4	4
133	4	5	5	4	4
134	5	4	4	4	4
135	4	5	4	4	5
136	4	5	5	4	4
137	5	4	4	5	4
138	5	5	4	4	4
139	4	4	4	5	5
140	5	2	4	4	5
141	4	5	4	4	4
142	5	5	5	4	4
143	5	4	4	4	4
144	4	4	4	4	5
145	5	4	4	3	4
146	4	5	4	5	4
147	4	4	4	5	5
148	5	5	4	4	5
149	4	4	4	5	4

150	5	4	4	4	5
151	5	4	4	4	5
152	5	4	4	5	4
153	4	4	5	4	5
154	5	4	5	5	4
155	5	4	4	5	4
156	5	4	4	5	4
157	5	5	5	5	4
158	5	4	5	4	4
159	5	4	4	5	5
160	5	4	5	5	5
161	5	5	5	5	4
162	5	5	5	3	4
163	5	4	4	4	5
164	4	4	5	5	4
165	5	4	4	5	5
166	5	4	4	5	4
167	4	4	5	4	4
168	5	5	4	5	4
169	3	3	3	3	4
170	1	1	1	1	2
171	5	5	4	4	5
172	5	5	5	4	4
173	4	5	5	4	4
174	4	5	5	4	5
175	5	4	4	5	5
176	5	4	4	5	5
177	5	5	4	4	5
178	5	5	4	4	4
179	5	4	4	5	5
180	5	5	4	5	5
181	4	5	4	4	5
182	5	5	4	5	4
183	5	5	4	4	5
184	5	5	4	5	5
185	5	4	5	4	5
186	5	5	4	4	4
187	5	5	4	4	4
188	5	4	5	5	5
189	5	4	5	5	5
190	5	4	5	5	4
191	4	5	5	4	5
192	5	4	5	4	5
193	4	4	5	5	5

194	5	5	4	4	5
195	4	5	5	4	5
196	4	4	5	5	5
197	4	4	5	5	4
198	5	4	4	5	5
199	5	4	4	4	4
200	4	4	4	5	4
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5
203	5	5	4	4	4
204	5	5	5	5	5
205	5	4	4	4	5
206	5	5	5	5	5
207	4	4	5	4	5
208	5	5	5	5	5
209	5	4	4	5	5
210	4	5	5	4	4
211	5	5	5	5	5
212	4	5	4	5	4
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	5	4	5	4	5
216	5	5	5	5	5
217	4	5	4	4	5
218	5	5	5	5	5
219	5	4	4	5	5
220	5	4	4	5	4
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	5	4

D. Pernyataan Variabel *Experience*

No. Responden	Experience (X4)		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	4	4	4
2	5	5	3
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	5	3	5
7	5	5	5
8	4	4	4
9	5	5	5

10	5	5	5
11	3	4	3
12	4	3	4
13	4	4	4
14	4	3	3
15	3	4	4
16	5	5	5
17	4	4	5
18	5	5	5
19	3	3	3
20	4	4	4
21	5	5	5
22	2	2	2
23	4	4	4
24	4	4	3
25	4	5	5
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	3	4
29	5	5	5
30	4	4	4
31	4	2	5
32	5	3	5
33	4	4	4
34	5	5	5
35	3	3	3
36	4	4	4
37	3	4	3
38	3	4	3
39	5	5	5
40	5	5	4
41	5	5	5
42	4	4	3
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	3	3
46	4	4	4
47	4	5	4
48	4	4	4
49	5	5	5
50	3	3	3
51	5	5	5
52	4	4	3
53	4	4	4

54	4	4	5
55	4	4	4
56	4	4	4
57	5	5	5
58	3	2	4
59	5	4	4
60	5	4	5
61	3	4	3
62	4	4	4
63	4	4	5
64	5	4	5
65	3	3	3
66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	3	4
69	4	3	4
70	4	4	4
71	3	3	3
72	4	4	4
73	3	2	2
74	3	4	3
75	5	5	5
76	5	4	4
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	5	4
80	3	3	4
81	4	4	4
82	5	5	5
83	4	4	4
84	5	5	5
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	4	4	4
90	5	4	5
91	4	4	5
92	4	5	4
93	3	4	4
94	4	4	4
95	5	5	5
96	5	5	5
97	4	4	4

98	4	4	4
99	5	4	4
100	1	1	1
101	1	1	1
102	5	5	4
103	4	5	5
104	3	3	3
105	5	5	4
106	1	1	4
107	5	4	5
108	5	5	5
109	4	4	3
110	5	5	5
111	5	5	5
112	3	4	4
113	5	4	4
114	5	4	5
115	5	4	4
116	4	3	4
117	5	4	4
118	5	4	4
119	4	5	4
120	4	5	4
121	4	5	4
122	5	5	4
123	5	4	4
124	4	5	4
125	5	5	4
126	4	5	4
127	4	4	5
128	5	4	4
129	4	5	4
130	4	5	4
131	5	4	4
132	5	4	4
133	5	4	5
134	5	5	4
135	4	4	5
136	4	5	5
137	4	4	5
138	5	4	4
139	5	5	4
140	4	5	4
141	4	4	4

142	5	4	4
143	5	5	4
144	5	4	5
145	5	4	4
146	5	4	4
147	5	4	4
148	5	4	4
149	4	5	4
150	5	4	4
151	4	4	5
152	5	4	5
153	4	5	4
154	4	4	4
155	4	4	5
156	4	5	4
157	5	4	4
158	5	4	4
159	4	4	4
160	5	5	5
161	4	4	4
162	3	3	3
163	5	4	5
164	4	5	4
165	4	4	5
166	4	5	4
167	5	4	4
168	4	4	5
169	4	4	4
170	2	2	2
171	5	5	4
172	4	5	4
173	4	4	5
174	5	5	5
175	5	5	5
176	5	4	4
177	5	5	4
178	4	4	5
179	5	4	4
180	4	4	5
181	4	5	5
182	4	5	5
183	5	5	4
184	5	4	4
185	5	5	4

186	4	4	4
187	5	4	4
188	4	5	5
189	4	4	5
190	5	4	5
191	4	4	5
192	4	4	4
193	4	4	4
194	4	4	5
195	5	5	4
196	4	5	4
197	5	4	4
198	4	4	5
199	4	5	5
200	5	4	5
201	5	5	5
202	5	5	5
203	5	5	5
204	5	5	5
205	5	4	4
206	5	5	5
207	4	5	4
208	5	5	5
209	5	4	4
210	5	4	5
211	5	5	5
212	5	4	5
213	5	5	5
214	5	5	5
215	5	5	5
216	5	5	5
217	5	4	5
218	5	5	5
219	5	4	4
220	4	5	4
221	4	4	4
222	4	4	4
223	5	5	5

E. Pernyataan Variabel Robo Advisor

No. Responden	Robo Advisor (X5)				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5

1	3	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4
5	3	2	4	4	3
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	3	3	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	2	2	2	3	3
12	3	4	2	3	3
13	3	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4
16	5	5	4	5	5
17	4	4	4	3	4
18	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3
20	3	3	3	4	4
21	4	4	4	5	5
22	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3
24	2	2	2	2	2
25	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	3
28	3	3	3	4	3
29	2	3	2	3	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3
33	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	4
37	3	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	4
40	5	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5
42	3	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3

45	3	3	4	5	5
46	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3
48	3	3	3	4	3
49	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3
51	4	4	5	5	5
52	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3
54	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	3	3	4	5
58	4	4	4	3	3
59	3	3	3	3	3
60	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	3	3	3	3	3
66	4	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5
68	3	3	3	2	3
69	3	4	4	3	4
70	4	4	4	2	3
71	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5
73	2	2	2	2	1
74	3	3	3	3	3
75	5	5	5	5	5
76	2	3	4	3	3
77	4	4	4	4	4
78	2	3	3	3	4
79	3	3	3	3	3
80	4	3	4	4	4
81	4	3	3	4	4
82	5	5	5	5	5
83	3	3	3	3	3
84	5	4	4	4	5
85	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4
88	4	4	4	4	4

89	4	4	4	4	4
90	4	5	4	5	5
91	4	5	5	4	3
92	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	4
95	5	5	5	5	5
96	3	4	3	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	5	4	5	4
99	5	5	5	5	4
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1
102	4	4	3	4	5
103	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	3
105	5	5	5	5	4
106	2	1	2	1	2
107	4	5	4	2	4
108	5	5	5	5	5
109	4	3	3	3	2
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	4	5	5
113	5	5	4	5	5
114	5	4	5	4	5
115	4	4	4	5	5
116	3	3	3	3	3
117	5	4	4	4	5
118	5	5	4	4	4
119	5	5	4	4	4
120	5	5	4	4	5
121	4	5	5	4	4
122	4	5	4	5	4
123	5	5	4	4	5
124	4	4	5	4	5
125	5	4	5	4	5
126	4	5	4	4	5
127	5	4	4	5	5
128	5	4	5	4	4
129	4	5	4	5	4
130	4	4	5	5	5
131	5	4	4	5	4
132	5	5	4	4	4

133	5	4	4	5	5
134	5	4	4	4	5
135	4	4	5	5	5
136	4	5	5	5	4
137	4	4	5	5	4
138	4	5	4	4	5
139	4	5	4	5	4
140	5	5	4	4	5
141	4	5	5	4	4
142	5	4	4	5	5
143	5	4	5	4	5
144	5	5	5	5	5
145	4	4	4	5	5
146	4	5	4	5	4
147	5	4	5	4	5
148	4	5	5	4	4
149	4	5	4	5	5
150	4	4	5	4	4
151	4	4	4	4	5
152	5	4	5	4	5
153	4	5	4	5	4
154	4	5	5	4	5
155	5	4	4	4	5
156	5	4	4	5	4
157	5	4	4	4	4
158	5	4	4	5	4
159	5	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4
161	5	4	4	4	5
162	4	3	4	3	3
163	5	4	5	4	5
164	4	5	4	4	5
165	4	5	4	4	5
166	5	5	4	4	4
167	5	4	4	4	5
168	4	5	4	5	5
169	3	3	3	3	3
170	2	2	2	2	2
171	5	4	4	4	5
172	4	5	5	4	5
173	4	4	5	5	4
174	5	4	4	5	5
175	5	4	5	4	5
176	5	4	4	4	4

177	5	4	5	5	4
178	5	5	5	4	4
179	5	4	4	5	5
180	5	5	4	4	4
181	5	5	4	4	5
182	5	4	4	5	5
183	5	4	4	4	4
184	5	4	4	4	4
185	5	4	4	5	4
186	5	5	4	4	4
187	5	5	4	4	4
188	5	5	4	4	4
189	5	4	5	4	5
190	5	5	5	5	4
191	4	4	5	4	5
192	5	5	4	4	4
193	4	4	5	5	4
194	5	4	4	4	5
195	4	4	4	5	5
196	4	4	5	4	4
197	4	5	5	4	4
198	4	4	5	4	5
199	4	4	5	5	5
200	4	5	4	4	5
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5
203	5	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5
205	4	5	4	5	4
206	5	5	5	5	5
207	4	5	5	4	4
208	5	5	5	5	5
209	4	4	5	4	5
210	4	4	5	4	5
211	5	5	5	5	5
212	4	4	5	5	5
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	4	5	5	4	4
216	5	5	5	5	5
217	4	5	4	5	5
218	5	5	5	5	5
219	5	4	5	4	5
220	5	4	4	5	4

221	3	3	3	3	3
222	3	3	4	2	2
223	5	5	4	4	4

F. Pernyataan Variabel *Trust*

No. Responden	Trust (X6)		
	X6.1	X6.2	X6.3
1	4	4	4
2	5	5	5
3	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4
6	5	5	5
7	5	5	5
8	4	4	4
9	5	5	5
10	5	5	5
11	4	4	3
12	5	5	5
13	5	5	5
14	4	4	4
15	5	4	3
16	5	5	5
17	4	4	4
18	5	5	5
19	4	4	4
20	4	3	4
21	5	5	5
22	2	2	2
23	4	4	4
24	4	4	4
25	5	5	4
26	5	4	4
27	5	4	4
28	4	4	5
29	5	5	5
30	4	4	4
31	5	5	5
32	5	3	3
33	5	5	4
34	5	5	5
35	4	4	4
36	5	5	5

37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	5	5
40	5	5	4
41	4	4	5
42	4	4	3
43	4	4	3
44	3	3	3
45	4	4	5
46	5	5	4
47	4	4	4
48	4	5	5
49	5	5	5
50	3	3	5
51	5	5	5
52	3	4	4
53	4	4	4
54	5	5	4
55	5	5	5
56	4	4	4
57	5	5	4
58	4	4	4
59	4	5	5
60	5	4	5
61	5	5	5
62	5	4	4
63	5	4	4
64	5	5	5
65	5	5	5
66	5	5	4
67	5	5	5
68	4	4	3
69	4	4	4
70	3	3	2
71	3	3	3
72	5	4	4
73	4	4	3
74	4	4	3
75	5	5	4
76	5	5	5
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	4	5
80	4	3	3

81	5	4	4
82	5	5	5
83	4	4	4
84	5	4	4
85	4	4	3
86	4	4	4
87	3	3	4
88	4	4	4
89	4	4	5
90	5	5	5
91	4	5	4
92	4	5	3
93	4	4	4
94	5	5	5
95	5	5	5
96	5	5	5
97	5	5	5
98	5	4	5
99	5	4	5
100	1	1	1
101	1	1	1
102	4	5	5
103	5	5	5
104	5	5	5
105	5	5	5
106	1	1	5
107	5	4	5
108	5	4	4
109	4	3	3
110	5	5	5
111	5	5	5
112	3	3	4
113	4	4	4
114	5	4	2
115	5	5	5
116	4	4	4
117	5	4	4
118	4	4	4
119	5	4	4
120	5	4	5
121	5	5	4
122	4	5	4
123	5	4	4
124	5	5	4

125	4	5	4
126	4	5	4
127	4	4	5
128	5	4	4
129	4	5	4
130	4	5	4
131	4	5	5
132	5	5	4
133	5	4	4
134	5	4	4
135	4	4	5
136	4	5	5
137	4	4	5
138	4	5	5
139	5	4	4
140	5	4	4
141	4	4	5
142	4	5	4
143	4	5	4
144	5	5	5
145	4	4	5
146	5	4	4
147	4	5	4
148	5	5	4
149	4	5	4
150	4	5	4
151	5	4	4
152	5	4	5
153	4	5	4
154	4	4	4
155	4	5	4
156	4	4	5
157	5	4	4
158	4	5	4
159	5	4	5
160	5	4	5
161	5	4	5
162	3	3	3
163	5	4	4
164	5	4	5
165	5	5	4
166	5	5	4
167	5	4	4
168	5	5	4

169	4	4	4
170	2	2	2
171	5	4	5
172	5	5	4
173	4	4	5
174	5	4	5
175	5	5	5
176	5	4	4
177	5	5	4
178	4	5	4
179	5	4	4
180	5	5	4
181	5	4	4
182	5	5	5
183	5	4	4
184	5	4	5
185	4	4	4
186	5	4	4
187	5	4	4
188	5	4	4
189	5	4	5
190	4	4	5
191	4	4	5
192	5	4	4
193	4	5	5
194	4	5	5
195	4	4	5
196	4	5	5
197	5	4	4
198	5	4	4
199	5	4	5
200	5	4	4
201	5	5	5
202	5	5	5
203	4	4	5
204	5	5	5
205	5	5	4
206	5	5	5
207	4	5	5
208	5	5	5
209	4	5	4
210	5	5	4
211	5	5	5
212	5	4	4

213	5	5	5
214	5	5	5
215	5	4	5
216	5	5	5
217	4	4	5
218	5	5	5
219	4	5	4
220	5	5	4
221	4	4	4
222	4	4	4
223	5	5	5

G. Pernyataan Variabel *Ease of Use*

No. Responden	Ease of Use (X7)			
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
1	4	4	4	3
2	5	5	5	5
3	5	5	4	4
4	5	4	5	3
5	4	5	4	4
6	5	5	5	5
7	5	4	5	4
8	4	4	4	3
9	5	4	4	4
10	5	5	5	5
11	2	4	3	4
12	5	4	4	3
13	5	5	5	3
14	3	4	4	3
15	4	4	4	3
16	5	4	5	4
17	5	5	4	3
18	5	5	5	5
19	5	4	4	3
20	4	4	4	3
21	5	5	5	4
22	2	2	2	2
23	4	4	4	3
24	4	4	4	2
25	4	5	4	4
26	4	5	5	3
27	4	4	4	4

28	4	5	5	3
29	5	5	5	3
30	3	4	4	3
31	4	5	5	5
32	5	5	5	3
33	4	4	4	5
34	5	5	5	5
35	3	3	4	4
36	4	4	5	2
37	4	4	4	3
38	5	4	4	4
39	5	5	5	5
40	5	4	5	4
41	4	5	5	5
42	4	4	4	3
43	3	3	4	1
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	5	4	5	3
47	5	5	5	3
48	5	5	5	2
49	5	5	5	5
50	3	3	3	3
51	5	5	5	5
52	4	4	4	3
53	4	4	4	3
54	4	3	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	5	5	5	5
58	3	4	4	3
59	5	5	4	3
60	5	5	5	3
61	5	5	5	3
62	4	4	5	3
63	4	4	4	4
64	5	4	5	4
65	3	3	3	3
66	5	5	5	3
67	5	5	5	5
68	4	2	5	2
69	4	4	4	3
70	4	4	3	2
71	3	3	3	3

72	5	4	5	4
73	3	3	3	2
74	3	4	3	3
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	4	5	4	4
78	4	4	4	2
79	4	4	5	4
80	4	4	4	4
81	5	4	5	4
82	5	5	5	5
83	3	4	5	4
84	5	5	5	4
85	4	4	5	3
86	4	4	4	4
87	3	3	4	2
88	4	4	4	4
89	5	4	4	3
90	5	5	5	5
91	4	5	4	5
92	4	4	5	4
93	4	4	4	4
94	5	5	5	4
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	3	4	4	3
98	4	5	5	4
99	5	4	4	5
100	1	1	1	1
101	1	1	1	1
102	5	4	5	3
103	5	5	5	5
104	4	4	4	3
105	5	5	5	3
106	5	4	5	5
107	5	4	5	4
108	5	5	5	5
109	4	4	4	2
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	4	4	5	4
113	5	4	5	4
114	4	5	4	5
115	5	4	5	4

116	4	4	4	4
117	5	5	4	4
118	5	4	5	5
119	4	5	5	4
120	5	5	4	5
121	5	4	5	5
122	4	4	5	5
123	5	4	5	4
124	4	4	5	4
125	4	5	5	4
126	5	4	4	5
127	5	5	4	5
128	4	5	4	5
129	5	4	4	5
130	5	4	4	5
131	4	5	4	5
132	5	4	5	4
133	5	5	4	4
134	5	4	5	4
135	4	4	5	4
136	5	5	4	4
137	4	4	5	5
138	5	4	4	5
139	5	4	4	5
140	4	5	4	4
141	5	4	4	4
142	5	4	5	4
143	5	5	5	4
144	5	4	5	4
145	4	3	4	5
146	5	5	5	4
147	5	4	5	4
148	4	5	4	5
149	5	4	5	4
150	5	4	4	5
151	5	4	5	4
152	5	4	4	4
153	5	4	5	5
154	5	5	5	4
155	5	4	4	5
156	5	4	4	5
157	5	5	4	4
158	5	4	4	4
159	5	5	4	4

160	5	4	4	4
161	4	5	5	5
162	2	2	4	1
163	5	4	5	4
164	5	4	5	4
165	5	4	4	4
166	5	4	4	4
167	4	5	4	5
168	4	5	4	5
169	4	4	4	4
170	1	1	2	2
171	5	5	5	4
172	5	5	4	4
173	5	5	4	4
174	5	5	4	4
175	4	4	5	5
176	5	4	4	4
177	4	4	5	5
178	5	5	4	5
179	4	4	5	5
180	4	5	5	5
181	4	5	5	4
182	5	4	4	5
183	4	4	4	4
184	5	4	4	5
185	4	4	4	4
186	5	5	4	4
187	5	4	5	4
188	5	5	4	4
189	5	4	4	4
190	5	4	5	4
191	4	5	5	4
192	5	4	5	4
193	5	4	4	5
194	4	5	5	5
195	5	5	4	4
196	4	5	4	5
197	4	5	4	4
198	4	5	5	4
199	5	5	5	5
200	4	5	5	4
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	4	5	5	5

204	5	5	5	5
205	4	5	4	5
206	5	5	5	5
207	4	5	5	5
208	5	5	5	5
209	4	4	5	5
210	4	5	4	5
211	5	5	5	5
212	4	5	5	4
213	5	5	5	5
214	5	5	5	5
215	5	4	4	5
216	5	5	5	5
217	4	5	4	4
218	5	5	5	5
219	4	5	5	5
220	4	5	4	5
221	4	4	4	4
222	4	4	4	4
223	5	5	5	4

H. Pernyataan Variabel *Enjoyment*

No. Responden	Enjoyment (X8)				
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5
1	4	4	2	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	1	4	4
4	5	5	2	5	5
5	2	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	2	5	4
8	3	4	4	4	4
9	4	4	1	5	5
10	5	5	5	5	5
11	3	2	3	4	3
12	4	4	1	4	4
13	4	4	2	5	4
14	3	4	3	4	3
15	3	3	2	4	3
16	5	4	4	5	4
17	4	4	2	4	4
18	5	5	5	5	5

19	3	3	2	4	3
20	4	4	2	4	4
21	5	5	1	5	5
22	2	2	4	2	2
23	4	4	3	4	3
24	4	4	2	4	4
25	5	5	2	4	4
26	4	4	2	4	4
27	4	4	5	4	3
28	4	4	4	4	4
29	5	5	1	5	5
30	4	4	3	4	4
31	5	4	1	4	4
32	5	4	2	3	4
33	4	4	2	4	4
34	5	5	1	4	4
35	3	3	2	4	3
36	4	4	1	4	4
37	3	4	3	4	3
38	4	4	2	4	4
39	5	5	1	5	5
40	4	5	2	5	5
41	5	5	3	4	4
42	3	3	2	4	3
43	4	3	2	4	4
44	3	3	3	3	3
45	5	4	2	4	4
46	4	4	1	5	4
47	4	5	2	5	4
48	4	5	2	5	5
49	5	5	2	5	5
50	3	3	3	3	3
51	5	4	4	4	4
52	3	3	2	3	3
53	4	3	2	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	4	2	4	4
56	4	4	4	4	4
57	5	5	1	5	4
58	3	3	2	4	3
59	3	4	3	3	3
60	4	5	2	4	5
61	3	4	2	4	4
62	4	4	2	3	4

63	4	5	2	4	5
64	5	4	5	4	5
65	3	3	3	3	3
66	4	4	2	4	4
67	5	5	1	5	5
68	4	4	2	3	5
69	4	4	3	4	3
70	2	2	4	4	2
71	3	3	3	3	3
72	5	4	2	4	4
73	3	3	2	3	2
74	3	3	2	3	3
75	4	4	3	4	5
76	5	5	4	5	5
77	4	4	2	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	5	2	4	4
80	4	4	4	3	3
81	4	4	1	4	5
82	5	5	5	5	5
83	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	4
85	3	3	2	3	3
86	4	4	2	4	4
87	3	3	3	3	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	1	4	4
90	5	5	5	4	4
91	4	5	5	4	4
92	4	4	2	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	1	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	5
99	4	4	5	4	4
100	1	1	3	1	1
101	1	1	1	1	1
102	4	4	2	4	5
103	5	5	5	5	5
104	3	3	2	3	3
105	4	5	1	5	4
106	5	4	5	4	5

107	5	5	2	5	5
108	5	5	2	5	5
109	3	4	3	4	3
110	5	5	5	5	5
111	5	5	1	5	5
112	4	5	5	5	5
113	5	4	4	5	5
114	4	5	1	5	5
115	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3
117	5	4	2	4	4
118	4	4	3	4	4
119	4	4	5	4	5
120	5	5	4	5	5
121	4	5	4	5	5
122	4	5	5	4	4
123	4	5	5	4	4
124	5	4	5	4	4
125	4	5	5	4	5
126	5	4	4	5	5
127	5	4	4	4	5
128	5	4	4	5	5
129	5	4	5	4	4
130	4	5	5	4	4
131	5	4	4	5	5
132	5	4	4	5	5
133	5	4	5	5	4
134	4	5	5	5	4
135	5	4	5	5	5
136	4	5	5	5	4
137	5	4	4	5	4
138	4	4	5	5	4
139	5	5	4	5	5
140	4	4	5	5	5
141	4	4	5	4	4
142	5	4	5	4	5
143	5	4	5	4	5
144	5	3	2	4	4
145	4	5	2	4	4
146	4	4	4	5	5
147	4	4	5	4	5
148	4	4	4	5	5
149	4	5	5	5	4
150	5	4	4	5	4

151	4	5	4	5	4
152	5	4	4	5	4
153	4	4	4	5	4
154	4	4	3	4	5
155	5	4	4	5	5
156	5	4	4	5	4
157	5	5	2	4	4
158	5	4	2	5	4
159	4	4	4	5	4
160	5	4	2	4	3
161	4	3	2	4	4
162	3	3	3	5	3
163	5	4	4	4	5
164	4	5	4	5	5
165	5	5	4	5	4
166	5	4	4	5	4
167	5	4	5	5	4
168	5	5	4	5	5
169	4	4	4	4	4
170	3	3	2	2	1
171	5	4	4	4	4
172	5	5	4	4	5
173	5	4	4	5	5
174	5	4	5	5	5
175	5	4	5	5	4
176	5	5	1	4	4
177	4	5	5	4	5
178	5	5	4	5	5
179	5	4	4	4	4
180	5	4	4	5	4
181	4	4	4	4	4
182	5	5	2	4	4
183	5	4	4	5	4
184	5	4	4	4	4
185	5	5	5	4	4
186	5	5	4	4	4
187	5	4	4	4	4
188	5	4	5	5	5
189	5	4	2	4	4
190	5	4	2	4	4
191	4	5	5	5	4
192	4	5	4	4	4
193	5	5	4	4	4
194	4	5	4	5	5

195	4	5	4	4	5
196	4	5	4	4	5
197	5	5	4	4	5
198	4	5	4	5	4
199	5	4	4	5	4
200	5	4	4	4	5
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5
203	4	4	5	5	5
204	5	5	5	5	5
205	5	4	4	5	5
206	5	5	5	5	5
207	4	5	4	4	5
208	5	5	5	5	5
209	4	5	4	5	5
210	5	4	4	5	4
211	5	5	5	5	5
212	4	5	4	5	5
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	4	5	4	4	5
216	5	5	5	5	5
217	5	4	5	5	4
218	5	5	5	5	5
219	4	4	5	4	4
220	5	4	4	5	5
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	4	4

I. Pernyataan Variabel *Usefulness*

No. Responden	Usefulness (X9)				
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	4
9	5	5	5	5	5

10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	2	4	3	4	4
16	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	4
19	3	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	3	2	3	2	2
23	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4
26	3	4	3	4	4
27	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	3	4
31	5	4	4	4	4
32	4	4	2	5	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	5	5	5
35	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3
38	3	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	3
41	5	4	4	4	5
42	3	4	3	4	3
43	3	3	2	4	4
44	3	3	3	3	3
45	4	4	4	3	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	4	4	4
48	4	4	3	4	5
49	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3
51	5	3	3	4	5
52	4	3	3	4	4
53	4	4	4	4	4

54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	3	4	5
58	4	4	4	4	4
59	5	4	3	4	5
60	4	4	3	4	4
61	4	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	4	5	5	5
65	3	3	3	3	3
66	3	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5
68	4	3	2	3	4
69	4	4	4	3	3
70	3	4	2	4	5
71	3	3	3	3	3
72	4	4	4	5	5
73	2	2	3	3	3
74	3	3	3	3	3
75	5	5	4	4	4
76	5	5	4	5	4
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	4
80	4	3	4	4	3
81	4	4	4	4	5
82	5	5	5	5	5
83	3	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	3
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	5	5	5	5
91	4	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	4	4	4	3	3

98	4	5	4	5	4
99	4	5	4	5	5
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	2	1
102	4	4	3	4	5
103	5	5	5	5	5
104	4	3	3	4	4
105	5	4	5	5	5
106	4	5	4	5	5
107	5	5	4	4	5
108	5	5	5	5	5
109	4	3	2	3	4
110	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5
112	4	4	3	4	4
113	5	5	4	4	5
114	4	5	4	5	4
115	5	5	5	4	4
116	3	3	3	3	3
117	4	5	3	5	5
118	5	4	4	5	4
119	5	4	4	5	5
120	5	5	5	5	5
121	4	4	5	4	5
122	4	5	5	4	4
123	5	5	4	4	5
124	5	4	5	4	4
125	5	4	4	5	5
126	4	5	4	5	4
127	5	4	4	5	5
128	5	4	5	4	4
129	5	4	4	5	4
130	4	5	5	5	4
131	4	4	5	5	4
132	5	4	4	5	5
133	5	5	4	4	5
134	5	4	5	5	5
135	5	5	4	4	5
136	4	5	5	4	5
137	5	5	4	4	5
138	4	5	5	4	4
139	5	4	4	4	5
140	4	5	5	5	4
141	4	4	4	4	5

142	5	4	5	5	4
143	5	4	4	5	4
144	5	4	5	4	4
145	4	4	4	4	5
146	5	4	4	5	5
147	5	5	4	5	5
148	5	4	4	4	5
149	4	4	4	4	5
150	4	5	4	5	4
151	4	4	4	5	4
152	4	5	4	4	4
153	4	4	4	5	4
154	5	4	4	4	4
155	4	5	4	5	5
156	5	4	5	4	4
157	5	5	5	4	4
158	5	4	5	4	5
159	5	4	4	4	4
160	4	4	4	5	4
161	5	4	4	4	4
162	3	3	2	3	3
163	4	4	5	5	4
164	5	4	5	4	5
165	4	4	5	4	5
166	5	5	4	4	5
167	5	4	5	4	5
168	5	5	4	5	5
169	4	4	4	4	4
170	2	2	3	2	2
171	5	5	4	4	5
172	5	5	4	4	4
173	5	4	4	5	4
174	5	4	4	5	5
175	4	5	5	4	5
176	4	5	5	5	5
177	5	4	5	5	4
178	4	5	5	4	4
179	5	4	5	5	4
180	4	5	5	4	5
181	5	4	5	5	4
182	5	4	5	5	4
183	5	4	4	4	5
184	5	5	4	5	4
185	4	4	5	5	5

186	5	5	4	5	5
187	5	5	4	5	4
188	5	4	4	5	4
189	4	5	4	5	4
190	5	5	5	5	4
191	4	5	5	5	5
192	4	4	5	5	4
193	4	5	5	4	4
194	5	4	4	4	4
195	5	4	4	4	4
196	4	4	5	5	4
197	4	5	5	4	4
198	4	5	4	5	4
199	4	5	4	4	5
200	5	4	4	5	4
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5
203	4	4	5	4	4
204	5	5	5	5	5
205	4	5	4	5	5
206	5	5	5	5	5
207	4	5	5	5	4
208	5	5	5	5	5
209	4	5	5	5	4
210	5	5	4	5	4
211	5	5	5	5	5
212	5	4	5	4	4
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	5	4	4	5	4
216	5	5	5	5	5
217	4	5	5	4	4
218	5	5	5	5	5
219	4	4	5	5	4
220	5	4	4	4	5
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	4	4	4	3	3

J. Pernyataan Variabel Attitude

	Attitude (X10)
--	----------------

No. Responden	X10.1	X10.2	X10.3	X10.4	X10.5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	5
7	4	5	5	5	5
8	4	3	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	3	4	3	4	3
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4
15	4	3	3	3	3
16	5	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4
18	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	2	2	2	2	2
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	3
28	4	5	5	4	5
29	3	3	3	4	5
30	4	3	4	3	4
31	5	5	5	5	5
32	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	2	2	2	4	3
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5
41	5	4	5	5	5
42	4	3	4	4	4

43	4	4	5	4	4
44	3	3	3	3	3
45	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	4	4	4
48	4	5	4	4	4
49	4	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3
51	5	5	4	3	3
52	4	3	3	4	3
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	5	4	4	5	5
58	4	4	3	4	4
59	4	4	4	5	3
60	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4
62	4	5	4	5	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	5
65	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	3	3	4	4	5
69	4	4	4	4	4
70	5	4	4	5	4
71	4	4	3	4	3
72	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	4
74	4	3	3	4	3
75	4	4	4	5	5
76	5	4	4	4	5
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	5
80	3	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5
85	4	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4

87	4	3	3	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	5	4	5	5
91	4	4	5	5	5
92	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4
98	4	5	4	4	4
99	5	4	5	5	4
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1
102	4	4	5	5	4
103	5	5	5	5	5
104	3	3	3	4	3
105	3	3	4	5	5
106	5	4	5	4	5
107	4	5	5	5	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	3	5	3
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	3	3	4	4
113	5	5	4	4	4
114	5	5	5	4	4
115	5	5	5	4	4
116	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4
118	5	4	3	4	4
119	5	4	4	5	4
120	4	4	5	5	5
121	5	4	4	5	4
122	5	5	4	4	5
123	4	4	4	5	4
124	4	4	5	4	4
125	4	4	5	4	5
126	4	5	4	4	5
127	4	5	5	4	4
128	5	5	4	5	4
129	5	4	4	5	4
130	4	4	4	5	4

131	5	4	4	4	5
132	5	4	4	5	5
133	4	5	5	5	4
134	4	5	4	4	5
135	5	4	5	5	4
136	4	4	5	5	4
137	4	5	4	4	5
138	5	4	4	4	5
139	5	5	4	4	5
140	5	4	5	5	4
141	5	4	4	4	4
142	4	5	4	5	4
143	5	4	5	4	4
144	5	5	4	5	4
145	5	5	4	4	4
146	5	4	4	4	5
147	4	5	4	5	5
148	5	4	4	5	4
149	5	4	4	5	4
150	4	5	4	5	4
151	5	4	5	5	4
152	4	4	4	5	5
153	4	5	4	5	4
154	5	4	4	4	5
155	5	4	4	5	4
156	5	5	4	5	4
157	5	4	5	4	4
158	5	4	4	5	5
159	4	4	5	5	3
160	4	4	4	5	4
161	5	4	4	4	4
162	3	3	2	2	3
163	4	5	4	5	5
164	5	4	4	4	5
165	5	4	4	5	5
166	4	4	5	4	5
167	4	5	4	4	5
168	5	4	4	5	5
169	4	4	4	4	4
170	1	1	1	1	1
171	4	5	5	4	4
172	4	5	5	5	4
173	5	5	4	4	5
174	5	4	4	4	4

175	4	4	5	4	5
176	5	5	4	4	4
177	5	5	4	4	5
178	4	5	4	4	4
179	4	5	4	4	5
180	5	4	4	4	5
181	4	5	5	4	5
182	4	4	5	4	4
183	4	4	4	5	4
184	5	4	4	5	4
185	5	4	5	4	5
186	4	5	5	4	4
187	5	4	4	5	4
188	5	4	5	4	4
189	5	4	4	5	5
190	5	5	4	5	4
191	5	4	4	4	5
192	4	4	5	4	4
193	5	5	4	5	5
194	5	4	4	4	5
195	5	5	4	5	5
196	4	4	5	4	5
197	4	5	4	5	4
198	5	5	4	4	4
199	5	4	5	4	4
200	5	5	4	4	4
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5
203	4	4	5	5	4
204	5	5	5	5	5
205	5	4	5	4	5
206	5	5	5	5	5
207	5	4	4	5	5
208	5	5	5	5	5
209	4	5	5	4	4
210	4	4	5	5	4
211	5	5	5	5	5
212	5	2	5	5	4
213	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5
215	4	4	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	5	4	5	4	4
218	5	5	5	5	5

219	5	5	4	4	4
220	5	4	4	5	5
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	5	4

K. Pernyataan Variabel *Intention to Use*

No. Responden	Intention to Shop (Y)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	5	5
4	5	5	4	5
5	3	4	4	4
6	5	5	4	4
7	5	5	4	4
8	4	4	4	3
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	3	4	1	3
12	4	4	4	5
13	5	5	3	4
14	4	4	4	3
15	4	3	4	4
16	4	4	5	4
17	5	5	3	5
18	5	5	5	5
19	4	4	3	3
20	4	4	2	5
21	5	5	5	5
22	2	2	3	2
23	4	4	3	4
24	4	4	2	4
25	4	5	4	4
26	4	4	3	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	5	5	2	5
32	4	5	3	5
33	4	4	4	4

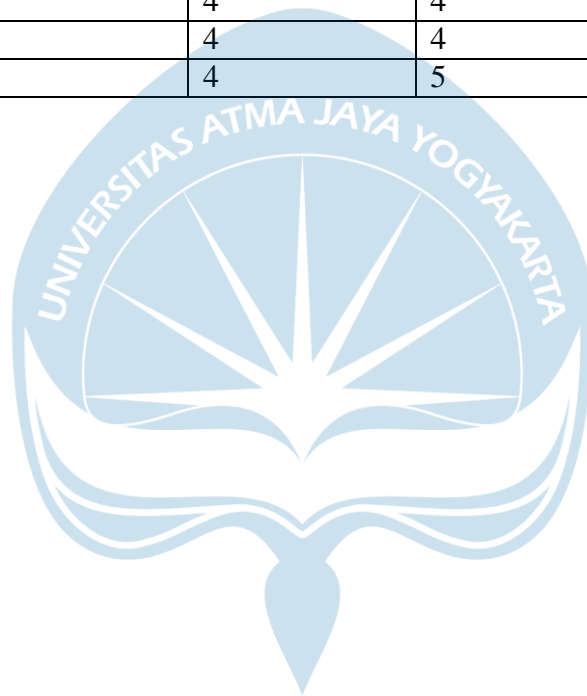
34	5	5	5	5
35	3	2	3	3
36	5	5	3	4
37	4	4	3	4
38	5	4	4	5
39	5	5	5	5
40	2	4	5	5
41	5	5	4	4
42	4	3	4	5
43	4	4	4	3
44	3	3	3	3
45	5	4	4	3
46	5	5	3	4
47	4	4	3	4
48	5	5	3	4
49	4	5	5	5
50	3	3	3	3
51	5	5	3	3
52	4	4	3	3
53	4	4	4	4
54	4	4	4	5
55	4	4	4	4
56	4	5	5	5
57	5	5	5	3
58	5	5	2	4
59	4	5	4	3
60	5	3	3	5
61	5	5	4	3
62	5	5	3	5
63	4	3	3	4
64	5	5	5	5
65	4	4	3	4
66	5	5	2	5
67	5	5	5	5
68	4	3	4	4
69	4	4	4	3
70	3	4	4	3
71	4	4	4	3
72	5	4	4	5
73	4	4	3	4
74	3	3	3	3
75	5	5	5	5
76	4	3	4	4
77	4	4	4	4

78	5	4	4	4
79	4	4	4	5
80	3	4	4	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	4	5	5	3
84	5	5	5	5
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	3	4
88	4	4	4	4
89	4	4	3	4
90	4	5	4	4
91	5	4	5	5
92	4	5	5	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	4	4	4	4
98	5	4	5	4
99	5	4	4	5
100	1	1	1	1
101	1	1	1	1
102	5	5	5	5
103	5	5	5	5
104	4	3	2	3
105	5	5	4	5
106	4	4	5	4
107	5	5	4	4
108	5	5	5	5
109	4	4	2	3
110	5	5	5	5
111	5	5	2	5
112	4	3	3	4
113	5	5	5	4
114	5	5	4	2
115	4	5	4	4
116	4	4	3	4
117	4	4	4	5
118	5	4	3	4
119	4	4	4	5
120	5	4	4	5
121	5	4	4	5

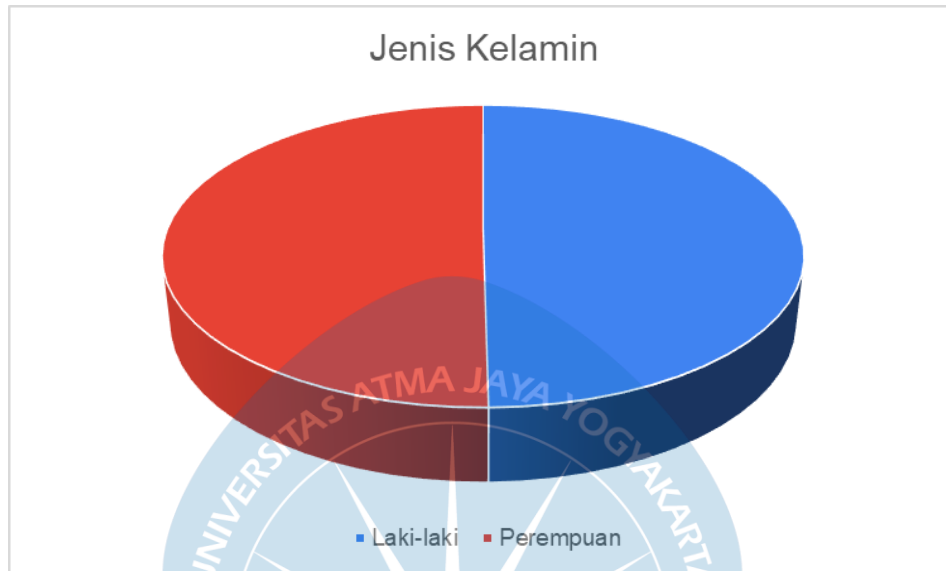
122	5	4	5	4
123	4	4	5	4
124	4	5	4	4
125	5	4	4	5
126	5	4	4	5
127	4	5	4	4
128	4	4	5	4
129	4	4	4	5
130	5	4	5	5
131	5	4	4	5
132	4	5	5	5
133	4	4	5	4
134	4	5	4	5
135	5	4	5	5
136	4	5	5	4
137	4	4	5	4
138	4	5	5	4
139	5	5	4	5
140	5	4	4	4
141	5	4	5	5
142	5	4	5	4
143	5	5	4	4
144	5	4	4	5
145	5	4	4	4
146	5	4	4	5
147	5	4	4	5
148	5	4	4	5
149	4	4	5	4
150	5	5	4	4
151	5	4	4	5
152	5	4	5	4
153	5	4	4	5
154	5	4	4	5
155	4	5	5	4
156	5	4	5	4
157	5	5	5	4
158	4	4	5	4
159	5	4	4	4
160	4	3	4	4
161	5	4	4	4
162	3	4	3	3
163	5	4	4	5
164	5	4	4	5
165	5	4	5	5

166	5	4	5	4
167	5	4	4	5
168	5	5	4	5
169	4	4	4	4
170	2	2	2	2
171	4	5	5	4
172	5	4	5	4
173	5	4	4	4
174	4	4	5	5
175	5	4	4	5
176	5	5	5	4
177	5	4	4	5
178	4	4	5	4
179	5	4	4	4
180	5	4	4	5
181	5	4	4	5
182	5	4	5	4
183	5	4	4	4
184	4	4	4	4
185	5	4	4	4
186	5	4	4	4
187	5	4	4	4
188	5	4	4	4
189	5	4	5	4
190	5	5	4	5
191	4	5	4	5
192	4	4	5	5
193	3	5	5	4
194	5	4	4	5
195	4	5	4	5
196	4	5	4	5
197	5	4	4	5
198	4	5	4	4
199	5	4	4	5
200	5	4	4	5
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	4	4	4	5
204	5	5	5	5
205	5	4	5	4
206	5	5	5	5
207	4	5	5	4
208	5	5	5	5
209	4	5	5	5

210	5	4	4	5
211	5	5	5	5
212	4	5	5	4
213	5	5	5	5
214	5	5	4	5
215	5	4	4	5
216	5	5	5	5
217	4	5	5	4
218	5	5	5	5
219	5	4	4	4
220	4	5	5	5
221	4	4	4	4
222	4	4	4	4
223	4	4	5	4



Lampiran 3
Profil Responden



Lampiran 4

Uji Validitas

X01	Pearson Correlation	X01	X02	X03	X04
		Sig. (2-tailed)	1	,463**	,397**
	N		0,000	0,000	0,000
X02	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,463**	1	,580**	,532**
	N	0,000		0,000	0,000
X03	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,397**	,580**	1	,564**
	N	0,000	0,000		0,000
X04	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,452**	,532**	,564**	1
	N	0,000	0,000	0,000	
X05	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,430**	,508**	,568**	,541**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X06	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,494**	,511**	,525**	,509**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X07	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,432**	,586**	,562**	,540**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X08	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,440**	,520**	,581**	,577**

	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X09	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,417**	,530**	,543**	,516**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X10	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,461**	,504**	,494**	,484**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X11	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,461**	,567**	,516**	,475**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X12	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,479**	,590**	,505**	,513**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X13	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,416**	,603**	,580**	,527**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X14	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,418**	,630**	,528**	,560**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X15	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,447**	,580**	,653**	,575**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X16	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,471**	,595**	,597**	,572**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000

X17	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,462**	,571**	,528**	,558**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X18	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,451**	,460**	,547**	,538**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X19	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,435**	,528**	,554**	,588**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X20	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,439**	,520**	,486**	,530**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X21	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,452**	,445**	,539**	,548**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X22	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,441**	,533**	,510**	,551**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X23	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,480**	,573**	,570**	,570**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X24	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,419**	,576**	,583**	,583**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000

X25	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,290**	,455**	,448**	,412**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X26	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,420**	,592**	,525**	,503**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X27	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,383**	,533**	,512**	,517**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X28	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,347**	,572**	,523**	,451**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X29	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,307**	,317**	,419**	,434**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X30	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,425**	,502**	,495**	,546**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X31	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,419**	,563**	,543**	,548**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X32	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	0,105	0,058	0,124	,200**
	N	0,119	0,388	0,064	0,003

X33	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,376**	,509**	,491**	,539**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X34	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,440**	,508**	,481**	,490**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X35	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,428**	,525**	,519**	,517**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X36	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,349**	,570**	,538**	,521**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X37	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,304**	,471**	,501**	,480**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X38	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,415**	,509**	,559**	,498**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X39	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,416**	,501**	,525**	,486**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X40	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,360**	,521**	,495**	,500**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000

X41	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,424**	,529**	,489**	,469**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X42	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,432**	,544**	,529**	,460**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X43	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,415**	,504**	,444**	,469**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X44	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,433**	,527**	,462**	,535**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X45	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,541**	,488**	,502**	,460**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X46	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,381**	,589**	,521**	,499**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X47	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,277**	,438**	,454**	,423**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
X48	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,448**	,521**	,463**	,530**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000

TOTAL	Pearson Correlation	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,584**	,715**	,711**	,708**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000
		223	223	223	223

X01	Pearson Correlation					
		X05	X06	X07	X08	X09
	Sig. (2-tailed)	,430**	,494**	,432**	,440**	,417**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X02	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,508**	,511**	,586**	,520**	,530**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X03	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,568**	,525**	,562**	,581**	,543**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X04	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,541**	,509**	,540**	,577**	,516**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X05	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	1	,576**	,641**	,621**	,649**
	N		0,000	0,000	0,000	0,000
X06	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,576**	1	,566**	,586**	,596**
	N	0,000		0,000	0,000	0,000
X07	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,641**	,566**	1	,732**	,676**

	N	0,000	0,000		0,000	0,000
X08	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,621**	,586**	,732**	1	,647**
	N	0,000	0,000	0,000		0,000
X09	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,649**	,596**	,676**	,647**	1
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	
X10	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,537**	,540**	,577**	,597**	,565**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X11	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,398**	,422**	,532**	,529**	,481**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X12	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,463**	,487**	,572**	,541**	,566**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X13	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,581**	,500**	,573**	,564**	,553**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X14	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,475**	,457**	,513**	,494**	,445**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X15	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,597**	,547**	,584**	,615**	,584**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X16	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,575**	,552**	,574**	,596**	,607**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X17	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,498**	,480**	,575**	,536**	,525**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X18	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,615**	,495**	,542**	,554**	,528**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X19	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,611**	,495**	,534**	,550**	,566**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X20	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,572**	,519**	,584**	,554**	,520**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X21	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,564**	,519**	,557**	,576**	,562**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X22	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,565**	,556**	,622**	,592**	,577**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X23	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,459**	,527**	,522**	,567**	,533**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X24	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,499**	,466**	,547**	,550**	,538**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X25	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,376**	,336**	,525**	,423**	,506**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X26	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,587**	,463**	,631**	,512**	,542**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X27	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,448**	,501**	,590**	,570**	,508**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X28	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,419**	,475**	,438**	,437**	,479**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X29	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,545**	,420**	,503**	,502**	,535**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X30	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,578**	,467**	,612**	,558**	,554**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X31	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,518**	,429**	,550**	,555**	,588**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X32	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,266**	,267**	,215**	,290**	,288**
	N	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
X33	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,545**	,468**	,563**	,607**	,513**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X34	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,497**	,487**	,541**	,524**	,501**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X35	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,604**	,511**	,567**	,578**	,617**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X36	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,546**	,485**	,574**	,581**	,534**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X37	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,543**	,447**	,543**	,594**	,551**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X38	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,565**	,518**	,536**	,562**	,499**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X39	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,554**	,521**	,500**	,541**	,493**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X40	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,554**	,451**	,524**	,513**	,437**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X41	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,517**	,416**	,549**	,512**	,495**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X42	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,501**	,469**	,567**	,533**	,559**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X43	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,531**	,431**	,503**	,552**	,510**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X44	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,509**	,462**	,514**	,524**	,499**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X45	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,505**	,479**	,523**	,505**	,478**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X46	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,466**	,477**	,509**	,537**	,434**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X47	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,476**	,430**	,518**	,480**	,441**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X48	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,470**	,507**	,513**	,497**	,507**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TOTAL	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,735**	,683**	,763**	,760**	,738**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		223	223	223	223	223

X01	Pearson Correlation					
		X10	X11	X12	X13	X14
	Sig. (2-tailed)	,461**	,461**	,479**	,416**	,418**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X02	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,504**	,567**	,590**	,603**	,630**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X03	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,494**	,516**	,505**	,580**	,528**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X04	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,484**	,475**	,513**	,527**	,560**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X05	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,537**	,398**	,463**	,581**	,475**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X06	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,540**	,422**	,487**	,500**	,457**

	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X07	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,577**	,532**	,572**	,573**	,513**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X08	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,597**	,529**	,541**	,564**	,494**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X09	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,565**	,481**	,566**	,553**	,445**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X10	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	1	,582**	,555**	,682**	,508**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X11	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,582**	1	,684**	,568**	,513**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X12	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,555**	,684**	1	,611**	,569**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X13	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,682**	,568**	,611**	1	,606**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X14	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,508**	,513**	,569**	,606**	1
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X15	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,590**	,554**	,517**	,608**	,568**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X16	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,521**	,481**	,557**	,572**	,489**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X17	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,544**	,569**	,555**	,594**	,533**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X18	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,611**	,450**	,483**	,585**	,518**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X19	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,539**	,499**	,536**	,585**	,544**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X20	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,555**	,467**	,492**	,593**	,515**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X21	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,554**	,541**	,560**	,583**	,469**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X22	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,565**	,518**	,506**	,602**	,522**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X23	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,644**	,636**	,598**	,700**	,602**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X24	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,542**	,568**	,592**	,605**	,571**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X25	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,544**	,502**	,554**	,512**	,475**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X26	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,573**	,489**	,550**	,615**	,540**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X27	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,533**	,567**	,542**	,603**	,496**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X28	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,524**	,547**	,513**	,543**	,532**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X29	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,497**	,333**	,302**	,469**	,359**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X30	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,582**	,474**	,461**	,566**	,466**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X31	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,521**	,519**	,466**	,561**	,476**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X32	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,209**	0,129	0,109	,173**	0,067
	N	0,002	0,054	0,105	0,009	0,321
X33	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,551**	,524**	,461**	,567**	,504**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X34	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,498**	,527**	,497**	,534**	,488**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X35	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,601**	,554**	,515**	,585**	,448**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X36	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,551**	,486**	,460**	,597**	,524**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X37	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,484**	,378**	,419**	,509**	,436**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X38	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,511**	,412**	,489**	,521**	,547**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X39	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,512**	,487**	,479**	,552**	,556**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X40	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,553**	,491**	,460**	,618**	,533**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X41	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,572**	,495**	,506**	,591**	,517**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X42	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,564**	,499**	,492**	,594**	,532**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X43	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,556**	,497**	,530**	,578**	,483**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X44	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,495**	,479**	,520**	,551**	,522**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X45	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,598**	,533**	,518**	,563**	,594**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X46	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,537**	,540**	,533**	,607**	,558**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

X47	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,410**	,363**	,377**	,481**	,378**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X48	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,415**	,462**	,551**	,463**	,493**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TOTAL	Pearson Correlation	223	223	223	223	223
	Sig. (2-tailed)	,744**	,686**	,702**	,775**	,693**
	N	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		223	223	223	223	223

		X15	X16	X17
X01	Pearson Correlation	,447**	,471**	,462**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,580**	,595**	,571**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,653**	,597**	,528**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,575**	,572**	,558**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,597**	,575**	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,547**	,552**	,480**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,584**	,574**	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,615**	,596**	,536**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,584**	,607**	,525**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,590**	,521**	,544**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,554**	,481**	,569**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,517**	,557**	,555**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,608**	,572**	,594**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,568**	,489**	,533**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X15	Pearson Correlation	1	,635**	,639**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,635**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,639**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,618**	,551**	,562**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,586**	,596**	,584**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,574**	,529**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,570**	,595**	,549**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X22	Pearson Correlation	,610**	,605**	,646**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,643**	,565**	,588**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,582**	,606**	,496**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,460**	,439**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,607**	,568**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,541**	,550**	,626**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,581**	,516**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,502**	,504**	,568**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X30	Pearson Correlation	,646**	,519**	,711**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,591**	,622**	,636**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X32	Pearson Correlation	,201**	,247**	,221**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,001
	N	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,552**	,593**	,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,606**	,575**	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,676**	,582**	,631**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,580**	,522**	,661**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,522**	,530**	,559**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X38	Pearson Correlation	,579**	,551**	,624**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,576**	,546**	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,578**	,519**	,610**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,604**	,523**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,591**	,595**	,697**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,595**	,586**	,625**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,598**	,545**	,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,566**	,482**	,576**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X46	Pearson Correlation	,550**	,482**	,577**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,506**	,507**	,529**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,512**	,519**	,587**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,790**	,759**	,796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

		X18	X19	X20	X21	X22
X01	Pearson Correlation	,451**	,435**	,439**	,452**	,441**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,460**	,528**	,520**	,445**	,533**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,547**	,554**	,486**	,539**	,510**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,538**	,588**	,530**	,548**	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,615**	,611**	,572**	,564**	,565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,495**	,495**	,519**	,519**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,542**	,534**	,584**	,557**	,622**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,554**	,550**	,554**	,576**	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,528**	,566**	,520**	,562**	,577**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,611**	,539**	,555**	,554**	,565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,450**	,499**	,467**	,541**	,518**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,483**	,536**	,492**	,560**	,506**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X13	Pearson Correlation	,585**	,585**	,593**	,583**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,518**	,544**	,515**	,469**	,522**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,618**	,586**	,574**	,570**	,610**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,551**	,596**	,529**	,595**	,605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,562**	,584**	,604**	,549**	,646**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X18	Pearson Correlation	1	,757**	,733**	,680**	,716**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,757**	1	,741**	,699**	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,733**	,741**	1	,693**	,701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X21	Pearson Correlation	,680**	,699**	,693**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,716**	,687**	,701**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,564**	,574**	,504**	,530**	,553**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,421**	,539**	,501**	,552**	,511**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,373**	,410**	,438**	,530**	,490**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,544**	,570**	,484**	,513**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,481**	,503**	,507**	,529**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,475**	,495**	,484**	,468**	,552**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X29	Pearson Correlation	,569**	,579**	,609**	,627**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,590**	,570**	,536**	,599**	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,457**	,553**	,543**	,546**	,567**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X32	Pearson Correlation	,322**	,336**	,367**	,330**	,306**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,515**	,556**	,524**	,560**	,582**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,528**	,573**	,559**	,547**	,620**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,598**	,556**	,541**	,587**	,623**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,528**	,593**	,577**	,531**	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X37	Pearson Correlation	,519**	,553**	,571**	,595**	,581**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,559**	,549**	,554**	,523**	,564**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,511**	,542**	,472**	,523**	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,557**	,580**	,567**	,573**	,572**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,544**	,518**	,536**	,539**	,545**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,539**	,545**	,563**	,503**	,574**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,527**	,570**	,547**	,496**	,506**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,496**	,547**	,530**	,493**	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X45	Pearson Correlation	,515**	,564**	,521**	,539**	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,421**	,424**	,460**	,477**	,503**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,498**	,510**	,483**	,500**	,527**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,488**	,560**	,497**	,476**	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,751**	,777**	,759**	,767**	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

		X23	X24	X25
X01	Pearson Correlation	,480**	,419**	,290**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,573**	,576**	,455**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,570**	,583**	,448**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,570**	,583**	,412**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,459**	,499**	,376**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,527**	,466**	,336**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,522**	,547**	,525**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,567**	,550**	,423**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,533**	,538**	,506**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,644**	,542**	,544**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,636**	,568**	,502**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X12	Pearson Correlation	,598**	,592**	,554**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,700**	,605**	,512**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,602**	,571**	,475**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,643**	,582**	,460**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,565**	,606**	,439**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,588**	,496**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,564**	,421**	,373**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,574**	,539**	,410**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X20	Pearson Correlation	,504**	,501**	,438**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,530**	,552**	,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,553**	,511**	,490**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X23	Pearson Correlation	1	,638**	,472**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,638**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,472**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,573**	,536**	,600**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,595**	,532**	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X28	Pearson Correlation	,542**	,521**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,430**	,504**	,496**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,551**	,486**	,549**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,522**	,529**	,534**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X32	Pearson Correlation	0,045	0,114	,155*
	Sig. (2-tailed)	0,501	0,089	0,021
	N	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,526**	,536**	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,501**	,512**	,531**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,567**	,501**	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X36	Pearson Correlation	,518**	,522**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,471**	,544**	,542**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,496**	,448**	,435**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,498**	,481**	,499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,475**	,455**	,472**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,521**	,504**	,494**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,547**	,508**	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,527**	,545**	,492**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X44	Pearson Correlation	,489**	,556**	,532**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,569**	,517**	,514**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,469**	,552**	,486**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,356**	,438**	,401**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,530**	,474**	,485**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,732**	,717**	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223

X01		X26	X27	X28	X29
	Pearson Correlation	,420**	,383**	,347**	,307**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
X02		X26	X27	X28	X29
	Pearson Correlation	,592**	,533**	,572**	,317**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,525**	,512**	,523**	,419**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,503**	,517**	,451**	,434**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,587**	,448**	,419**	,545**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,463**	,501**	,475**	,420**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,631**	,590**	,438**	,503**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,512**	,570**	,437**	,502**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,542**	,508**	,479**	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,573**	,533**	,524**	,497**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X11	Pearson Correlation	,489**	,567**	,547**	,333**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,550**	,542**	,513**	,302**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,615**	,603**	,543**	,469**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,540**	,496**	,532**	,359**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,607**	,541**	,581**	,502**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,568**	,550**	,516**	,504**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,602**	,626**	,598**	,568**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,544**	,481**	,475**	,569**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X19	Pearson Correlation	,570**	,503**	,495**	,579**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,484**	,507**	,484**	,609**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,513**	,529**	,468**	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,556**	,537**	,552**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,573**	,595**	,542**	,430**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,536**	,532**	,521**	,504**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,600**	,546**	,543**	,496**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X26	Pearson Correlation	1	,597**	,616**	,496**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X27	Pearson Correlation	,597**	1	,573**	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,616**	,573**	1	,423**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,496**	,547**	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,643**	,531**	,532**	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,617**	,577**	,607**	,565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X32	Pearson Correlation	0,123	,198**	,141*	,417**
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,003	0,036	0,000
	N	223	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,570**	,578**	,548**	,544**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,604**	,603**	,638**	,573**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X35	Pearson Correlation	,634**	,612**	,591**	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,625**	,620**	,543**	,624**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,481**	,505**	,469**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,626**	,575**	,568**	,587**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,650**	,582**	,569**	,507**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,625**	,610**	,569**	,569**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,628**	,583**	,579**	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,628**	,658**	,579**	,523**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X43	Pearson Correlation	,647**	,562**	,525**	,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,584**	,556**	,639**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,598**	,550**	,588**	,456**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,540**	,586**	,578**	,378**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,521**	,389**	,407**	,531**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,567**	,505**	,569**	,482**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,746**	,716**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223

X01		X30	X31	X32	X33	X34
	Pearson Correlation	,425**	,419**	0,105	,376**	,440**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,119	0,000	0,000

	N	223	223	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,502**	,563**	0,058	,509**	,508**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,388	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,495**	,543**	0,124	,491**	,481**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,064	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,546**	,548**	,200**	,539**	,490**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,578**	,518**	,266**	,545**	,497**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,467**	,429**	,267**	,468**	,487**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,612**	,550**	,215**	,563**	,541**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,558**	,555**	,290**	,607**	,524**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,554**	,588**	,288**	,513**	,501**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X10	Pearson Correlation	,582**	,521**	,209**	,551**	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,474**	,519**	0,129	,524**	,527**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,054	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,461**	,466**	0,109	,461**	,497**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,105	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,566**	,561**	,173**	,567**	,534**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,466**	,476**	0,067	,504**	,488**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,321	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,646**	,591**	,201**	,552**	,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,519**	,622**	,247**	,593**	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,711**	,636**	,221**	,634**	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X18	Pearson Correlation	,590**	,457**	,322**	,515**	,528**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,570**	,553**	,336**	,556**	,573**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,536**	,543**	,367**	,524**	,559**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,599**	,546**	,330**	,560**	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,635**	,567**	,306**	,582**	,620**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,551**	,522**	0,045	,526**	,501**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,501	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,486**	,529**	0,114	,536**	,512**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,089	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,549**	,534**	,155*	,498**	,531**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X26	Pearson Correlation	,643**	,617**	0,123	,570**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,066	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,531**	,577**	,198**	,578**	,603**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,532**	,607**	,141*	,548**	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,036	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,638**	,565**	,417**	,544**	,573**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	1	,624**	,254**	,629**	,665**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,624**	1	,235**	,616**	,693**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X32	Pearson Correlation	,254**	,235**	1	,293**	,290**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,629**	,616**	,293**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223	223

X34	Pearson Correlation	,665**	,693**	,290**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,686**	,581**	,297**	,600**	,688**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,676**	,634**	,266**	,688**	,640**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,607**	,624**	,340**	,573**	,561**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,622**	,581**	,237**	,540**	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,603**	,568**	,205**	,642**	,618**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,615**	,552**	,260**	,618**	,626**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,636**	,585**	,201**	,548**	,599**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X42	Pearson Correlation	,637**	,638**	,239**	,575**	,657**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,552**	,565**	,173**	,548**	,570**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,617**	,657**	,192**	,631**	,701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,607**	,526**	0,126	,544**	,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,061	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,521**	,559**	0,083	,525**	,532**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,219	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,557**	,520**	,362**	,512**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,531**	,546**	,220**	,497**	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,767**	,345**	,761**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

		X35	X36	X37	X38	X39
X01	Pearson Correlation	,428**	,349**	,304**	,415**	,416**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,525**	,570**	,471**	,509**	,501**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,519**	,538**	,501**	,559**	,525**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,517**	,521**	,480**	,498**	,486**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,604**	,546**	,543**	,565**	,554**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,511**	,485**	,447**	,518**	,521**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,567**	,574**	,543**	,536**	,500**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,578**	,581**	,594**	,562**	,541**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X09	Pearson Correlation	,617**	,534**	,551**	,499**	,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,601**	,551**	,484**	,511**	,512**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,554**	,486**	,378**	,412**	,487**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,515**	,460**	,419**	,489**	,479**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,585**	,597**	,509**	,521**	,552**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,448**	,524**	,436**	,547**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,676**	,580**	,522**	,579**	,576**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,582**	,522**	,530**	,551**	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X17	Pearson Correlation	,631**	,661**	,559**	,624**	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,598**	,528**	,519**	,559**	,511**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,556**	,593**	,553**	,549**	,542**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,541**	,577**	,571**	,554**	,472**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,587**	,531**	,595**	,523**	,523**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,623**	,611**	,581**	,564**	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,567**	,518**	,471**	,496**	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,501**	,522**	,544**	,448**	,481**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X25	Pearson Correlation	,551**	,537**	,542**	,435**	,499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,634**	,625**	,481**	,626**	,650**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,612**	,620**	,505**	,575**	,582**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,591**	,543**	,469**	,568**	,569**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,592**	,624**	,674**	,587**	,507**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,686**	,676**	,607**	,622**	,603**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,581**	,634**	,624**	,581**	,568**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X32	Pearson Correlation	,297**	,266**	,340**	,237**	,205**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
	N	223	223	223	223	223

X33	Pearson Correlation	,600**	,688**	,573**	,540**	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,688**	,640**	,561**	,655**	,618**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X35	Pearson Correlation	1	,618**	,606**	,610**	,657**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,618**	1	,658**	,662**	,658**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,606**	,658**	1	,592**	,500**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,610**	,662**	,592**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,657**	,658**	,500**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,603**	,611**	,513**	,590**	,589**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X41	Pearson Correlation	,603**	,624**	,549**	,588**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,604**	,655**	,572**	,589**	,608**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,603**	,610**	,499**	,580**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,597**	,630**	,598**	,624**	,637**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,593**	,557**	,493**	,580**	,624**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,538**	,572**	,494**	,509**	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,481**	,609**	,590**	,463**	,492**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,509**	,510**	,558**	,614**	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

TOTAL	Pearson Correlation	,794**	,789**	,735**	,757**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

		X40	X41	X42	X43	X44
X01	Pearson Correlation	,360**	,424**	,432**	,415**	,433**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,521**	,529**	,544**	,504**	,527**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,495**	,489**	,529**	,444**	,462**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,500**	,469**	,460**	,469**	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,554**	,517**	,501**	,531**	,509**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,451**	,416**	,469**	,431**	,462**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,524**	,549**	,567**	,503**	,514**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,513**	,512**	,533**	,552**	,524**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,437**	,495**	,559**	,510**	,499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,553**	,572**	,564**	,556**	,495**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,491**	,495**	,499**	,497**	,479**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,460**	,506**	,492**	,530**	,520**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,618**	,591**	,594**	,578**	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,533**	,517**	,532**	,483**	,522**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X15	Pearson Correlation	,578**	,604**	,591**	,595**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X16	Pearson Correlation	,519**	,523**	,595**	,586**	,545**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,610**	,602**	,697**	,625**	,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,557**	,544**	,539**	,527**	,496**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,580**	,518**	,545**	,570**	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,567**	,536**	,563**	,547**	,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,573**	,539**	,503**	,496**	,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,572**	,545**	,574**	,506**	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X23	Pearson Correlation	,475**	,521**	,547**	,527**	,489**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X24	Pearson Correlation	,455**	,504**	,508**	,545**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,472**	,494**	,535**	,492**	,532**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,625**	,628**	,628**	,647**	,584**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,610**	,583**	,658**	,562**	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,569**	,579**	,579**	,525**	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,569**	,538**	,523**	,493**	,537**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,615**	,636**	,637**	,552**	,617**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X31	Pearson Correlation	,552**	,585**	,638**	,565**	,657**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X32	Pearson Correlation	,260**	,201**	,239**	,173**	,192**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,010	0,004
	N	223	223	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,618**	,548**	,575**	,548**	,631**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,626**	,599**	,657**	,570**	,701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,603**	,603**	,604**	,603**	,597**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,611**	,624**	,655**	,610**	,630**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,513**	,549**	,572**	,499**	,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,590**	,588**	,589**	,580**	,624**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X39	Pearson Correlation	,589**	,543**	,608**	,604**	,637**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X40	Pearson Correlation	1	,630**	,611**	,602**	,629**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,630**	1	,636**	,589**	,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,611**	,636**	1	,634**	,654**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,602**	,589**	,634**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,629**	,606**	,654**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223	223
X45	Pearson Correlation	,579**	,574**	,598**	,557**	,605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,576**	,618**	,602**	,546**	,567**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X47	Pearson Correlation	,509**	,438**	,568**	,488**	,540**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X48	Pearson Correlation	,488**	,499**	,562**	,550**	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,754**	,749**	,780**	,739**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

		X45	X46	X47	X48	TOTAL
X01	Pearson Correlation	,541**	,381**	,277**	,448**	,584**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X02	Pearson Correlation	,488**	,589**	,438**	,521**	,715**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X03	Pearson Correlation	,502**	,521**	,454**	,463**	,711**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X04	Pearson Correlation	,460**	,499**	,423**	,530**	,708**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X05	Pearson Correlation	,505**	,466**	,476**	,470**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X06	Pearson Correlation	,479**	,477**	,430**	,507**	,683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	223	223	223	223	223
X07	Pearson Correlation	,523**	,509**	,518**	,513**	,763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X08	Pearson Correlation	,505**	,537**	,480**	,497**	,760**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X09	Pearson Correlation	,478**	,434**	,441**	,507**	,738**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X10	Pearson Correlation	,598**	,537**	,410**	,415**	,744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X11	Pearson Correlation	,533**	,540**	,363**	,462**	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X12	Pearson Correlation	,518**	,533**	,377**	,551**	,702**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X13	Pearson Correlation	,563**	,607**	,481**	,463**	,775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X14	Pearson Correlation	,594**	,558**	,378**	,493**	,693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

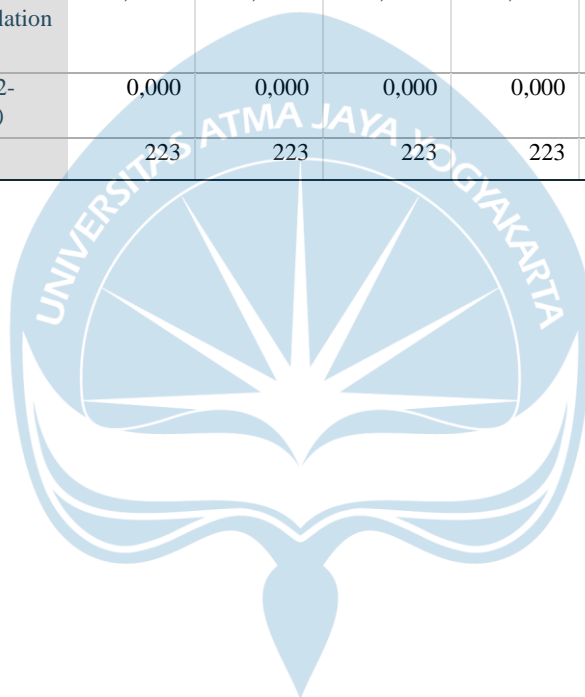
X15	Pearson Correlation	,566**	,550**	,506**	,512**	,790**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X16	Pearson Correlation	,482**	,482**	,507**	,519**	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X17	Pearson Correlation	,576**	,577**	,529**	,587**	,796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X18	Pearson Correlation	,515**	,421**	,498**	,488**	,751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X19	Pearson Correlation	,564**	,424**	,510**	,560**	,777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X20	Pearson Correlation	,521**	,460**	,483**	,497**	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X21	Pearson Correlation	,539**	,477**	,500**	,476**	,767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X22	Pearson Correlation	,575**	,503**	,527**	,498**	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X23	Pearson Correlation	,569**	,469**	,356**	,530**	,732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X24	Pearson Correlation	,517**	,552**	,438**	,474**	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X25	Pearson Correlation	,514**	,486**	,401**	,485**	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X26	Pearson Correlation	,598**	,540**	,521**	,567**	,772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X27	Pearson Correlation	,550**	,586**	,389**	,505**	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X28	Pearson Correlation	,588**	,578**	,407**	,569**	,716**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X29	Pearson Correlation	,456**	,378**	,531**	,482**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X30	Pearson Correlation	,607**	,521**	,557**	,531**	,788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X31	Pearson Correlation	,526**	,559**	,520**	,546**	,767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X32	Pearson Correlation	0,126	0,083	,362**	,220**	,345**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,219	0,000	0,001	0,000
	N	223	223	223	223	223
X33	Pearson Correlation	,544**	,525**	,512**	,497**	,761**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X34	Pearson Correlation	,606**	,532**	,537**	,638**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X35	Pearson Correlation	,593**	,538**	,481**	,509**	,794**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X36	Pearson Correlation	,557**	,572**	,609**	,510**	,789**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X37	Pearson Correlation	,493**	,494**	,590**	,558**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X38	Pearson Correlation	,580**	,509**	,463**	,614**	,757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X39	Pearson Correlation	,624**	,604**	,492**	,538**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X40	Pearson Correlation	,579**	,576**	,509**	,488**	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X41	Pearson Correlation	,574**	,618**	,438**	,499**	,749**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X42	Pearson Correlation	,598**	,602**	,568**	,562**	,780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X43	Pearson Correlation	,557**	,546**	,488**	,550**	,739**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X44	Pearson Correlation	,605**	,567**	,540**	,664**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X45	Pearson Correlation	1	,538**	,366**	,571**	,738**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X46	Pearson Correlation	,538**	1	,444**	,461**	,702**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223

X47	Pearson Correlation	,366**	,444**	1	,418**	,658**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	223	223	223	223	223
X48	Pearson Correlation	,571**	,461**	,418**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	223	223	223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,738**	,702**	,658**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	223	223	223	223	223



Lampiran 5
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00018	16,3318	9,448	0,813	0,910
VAR00019	16,3722	9,523	0,813	0,910
VAR00020	16,3857	9,788	0,807	0,911
VAR00021	16,4036	9,611	0,800	0,912
VAR00022	16,3004	9,553	0,811	0,910

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,787	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00023	8,6323	1,702	0,630	0,707
VAR00024	8,7578	1,617	0,690	0,641
VAR00025	8,7982	1,765	0,563	0,779

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00026	12,7713	3,844	0,684	0,748
VAR00027	12,8430	3,935	0,696	0,744
VAR00028	12,7623	4,263	0,634	0,775
VAR00029	13,1614	3,604	0,574	0,814

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,776	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00030	16,0942	7,356	0,656	0,705
VAR00031	16,1614	7,541	0,653	0,709
VAR00032	16,9821	6,829	0,312	0,882
VAR00033	16,0762	7,548	0,685	0,703
VAR00034	16,1749	7,109	0,717	0,685

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00035	16,8879	6,334	0,738	0,864
VAR00036	16,9372	6,311	0,777	0,855
VAR00037	17,0404	6,291	0,690	0,876
VAR00038	16,9013	6,486	0,737	0,864
VAR00039	16,9148	6,538	0,717	0,868

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00035	16,8879	6,334	0,738	0,864
VAR00036	16,9372	6,311	0,777	0,855
VAR00037	17,0404	6,291	0,690	0,876
VAR00038	16,9013	6,486	0,737	0,864
VAR00039	16,9148	6,538	0,717	0,868

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00040	16,9865	6,338	0,730	0,868
VAR00041	17,1166	6,257	0,727	0,869
VAR00042	17,1435	6,196	0,753	0,863
VAR00043	17,0045	6,500	0,717	0,871
VAR00044	17,0762	6,332	0,740	0,865

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00045	12,6547	3,443	0,612	0,697
VAR00046	12,8072	3,526	0,602	0,704
VAR00047	12,9865	3,302	0,495	0,766
VAR00048	12,7937	3,327	0,604	0,700

Lampiran 6
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,529	,480		3,187	,002
	Applicaton Design	,065	,049	,091	1,344	,180
	Customer Support	,011	,034	,021	,323	,747
	Privacy	,359	,040	,595	9,064	,000
	Experience	,200	,066	,214	3,046	,003
	Robo Advisor	-,006	,030	-,013	-,208	,835

a. Dependent Variable: Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,531	,681		3,719	,000
	Applicaton Design	-,071	,069	-,072	-1,032	,303
	Customer Support	,120	,049	,164	2,454	,015
	Privacy	,178	,056	,214	3,172	,002
	Experience	,515	,093	,400	5,542	,000
	Robo Advisor	,145	,042	,217	3,426	,001

a. Dependent Variable: Ease of Use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,964	,969		4,093	,000
	Applicaton Design	-,151	,098	-,119	-1,536	,126
	Customer Support	,222	,069	,238	3,198	,002
	Privacy	-,019	,080	-,018	-,242	,809
	Experience	,716	,132	,434	5,410	,000
	Robo Advisor	,279	,060	,326	4,643	,000

a. Dependent Variable: Enjoyment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,376	,699		1,968	,050
	Trust	,198	,081	,118	2,439	,016
	Ease of Use	,591	,074	,485	7,974	,000
	Enjoyment	,346	,046	,364	7,504	,000

a. Dependent Variable: Usefulness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,944	,752		2,584	,010
	Trust	,232	,087	,139	2,662	,008
	Ease of Use	,655	,080	,541	8,215	,000
	Enjoyment	,250	,050	,264	5,034	,000

a. Dependent Variable: Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,150	,529		4,061	,000
	Usefulness	,318	,045	,419	7,045	,000
	Attitude	,384	,045	,503	8,452	,000

a. Dependent Variable: Intention to Use

Lampiran 7

Hasil Turnitin

skripsi ibe

ORIGINALITY REPORT

28%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

18%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	4%
2	tailieuthamkhao.com Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
5	bibit.id Internet Source	1%
6	journal.untar.ac.id Internet Source	1%