

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA
(Survei pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN“Veteran” Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

BAYU PANUJU
NIM. 141130050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
YOGYAKARTA
2020**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA
(Survei pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN“Veteran” Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memenuhi prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta



Disusun Oleh:

BAYU PANUJU
NIM. 141130050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA**

(Survei pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN“Veteran” Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Bayu Panuju
NIM. 141130050

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Maret
2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Yuni Istanto, M.Si
NIP. 195806011986031002

Surpiko Harsoro, D, SE., M.Si
NIK. 274019801851

Penguji 1

Penguji 2

Danang Yudhiantoro, SE., M.Si
NIK. 274089701701

Drs. Karyono, MM
NIP. 196106041990031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dr. Dyah Sugandini, M.Si
NIK. 271069500211

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA

(Survei pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta)

Dan diajukan untuk diuji pada 9 maret 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Memberi Pernyataan



Bayu Panuju

NIM. 141130050

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya, sehingga skripsi saya dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia** (survei pada mahasiswa S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)” dapat diselesaikan dengan baik. Selama penulisan skripsi ini, telah banyak penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Yuni Istanto, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Surpiko Hapsoro. D, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Danang Yudhiantoro, SE., M.Si dan Drs. Karyono, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan-masukan dengan penuh ketelitian.
5. Drs. Agus Sukarno M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat selama dalam masa awal hingga akhir perkuliahan
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan ke arah kesempurnaan. Semoga Allah SWT selalu memberkati kita semua.

Yogyakarta, 13 Januari 2020
Penulis

Bayu Panuju

MOTTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

- Aristoteles

“ Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya.

Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan”

- Jim rohn

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Penuh Rasa Syukur Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk :

- Kedua Orang Tuaku Yang Telah Berdo'a Untuk Keberhasilanku Serta Telah Memberikan Dorongan Moril Dan Materiil Sehingga terselesainya Studi Dan Karya Ilmiah (Skripsi) Ini.
- Almamaterku Tercinta UPN "Veteran" Yogyakarta.

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS TOKOPEDIA**

Bayu panuju

Nim. 141130050

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(PanujuBayu94@gmail.com)

081229791683

ABSTAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia. Kesimpulannya: Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia pada mahasiswa S1 Manajemen di UPN “Veteran” Yogyakarta. Hasil analisis =uji F disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen adalah kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Surakarta benar. Hasil analisis nilai koefisien determinasi yang diperoleh Adjusted R Square = 0,754 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen adalah kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen, yaitu pembelian keputusan melalui Tokopedia pada mahasiswa S1 Manajemen di UPN “Veteran” Yogyakarta.

Kata kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan persepsi risiko keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Kepercayaan.....	18
3. Keamanan	24
4. Kualitas Pelayanan.....	27
5. Persepsi Risiko.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Pengaruh Antar Variabel	33
D. Rerangka Konseptual	36
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi	39
D. Sampel	40
E. Teknik Sampling	41

F.	Jenis Data Penelitian	41
G.	Prosedur Pengambilan Data	41
H.	Klasifikasi Variabel Penelitian	42
1.	Variabel Independen	42
2.	Variabel Dependen	42
I.	Definisi Operasional Variabel	42
J.	Pengukuran Variabel	47
K.	Uji Instrumen	49
1.	Uji Validitas	49
2.	Uji Reliabilitas	51
L.	Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
A.	Analisis Deskriptif	57
1.	Karakteristik Responden	57
A.	Frekuensi Belanja	58
B.	Jenis Kelamin	58
C.	Usia	59
D.	Pendapatan/Uang Saku	60
2.	Analisis Deskriptif Variabel	60
A.	Kepercayaan	60
B.	Keamanan	61
C.	Kualitas Pelayanan	62
D.	Persepsi Resiko	63
E.	Keputusan Pembelian	64
B.	Analisis Kuantitatif	65
1.	Regresi Linear Berganda	65
A.	Konstanta	66
B.	Koefisien Regresi Kepercayaan	67
C.	Koefisien Regresi Keamanan	67
D.	Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan	67
E.	Koefisien Regresi Persepsi Resiko	67
2.	Hasil Uji Hipotesis	68

A. Uji F	68
B. Hasil Uji Model	68
C. Uji T	68
C. Pembahasan	70
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan	71
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V Kesimpulan dan Saran	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Rerangka Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner	79
Lampiran II : Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
Lampiran III : Rekapitulasi Data.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi, memberikan dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia teknologi khususnya di bidang teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini, telah membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Perubahan yang terjadi di dunia usaha saat ini yaitu adanya transaksi bisnis secara online. Sebelumnya, kegiatan usaha dilakukan secara konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan proses jual beli produk atau jasa. Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi informasi, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui internet sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Melihat hal ini, para pelaku bisnis juga terus mengembangkan usahanya dengan memperluas konsumennya dengan menggunakan teknologi informasi agar dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara online, hal ini biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *e-commerce* adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara yang elektronik. Keberadaan *e-commerce* saat ini telah mengubah cara konsumen untuk membeli produk

atau jasa. konsumen mulai terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs *e-commerce* dan secara perlahan mengurangi pergi ke toko konvensional. Pada tahun 2009, lebih dari 85% pengguna internet di seluruh dunia telah melakukan setidaknya satu pembelian melalui toko online dan diantara tahun 2007-2009, pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui toko online meningkat sekitar 40% (Suhaili, 2013).

Kehadiran *e-commerce* mendorong para pebisnis di Indonesia untuk menjadikan toko online sebagai tonggak utama dalam memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi (TI), saat ini para perusahaan berkompetisi menciptakan produk yang didukung dengan aplikasi teknologi informasi terbaru. Aplikasi atau fitur laman di internet saat ini dinilai sebagai alat optimal dalam menghantarkan segala bentuk informasi maupun promosi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada target pasar mereka.

Di Indonesia, pada tahun 2016 tercatat ada 130,8 juta orang menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa. Dari jumlah tersebut sekitar 84,2 juta orang pernah melakukan transaksi secara online (APJII, 2016). Jumlah tersebut merupakan pertumbuhan yang sangat tinggi, sehingga hal tersebut mendorong banyak pebisnis yang mengubah konsep bisnisnya menjadi bisnis online. Sebagai contoh salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengusung model

bisnis *marketplace* dan *mall online*. Jadi, dengan Tokopedia memungkinkan setiap orang, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko online.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar di seluruh Indonesia dan menghasilkan nilai transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan (Tanuwijaya, 2016). Hal tersebut tentu didukung oleh banyaknya penjual yang terdapat di Tokopedia sehingga pilihan produk menjadi lebih beragam. Disisi lain, terdapatnya banyak penjual di Tokopedia justru memberikan kekhawatiran mengenai penjual-penjual yang melakukan penipuan. Berbagai kasus sering terjadi di Tokopedia, meskipun Tokopedia sudah menggunakan sistem keamanan guna melindungi hak-hak pembeli.

Menurut Data yang diperoleh dari Stata.com pada hingga juli tahun 2018 Tokopedia memiliki *trafict* penjualan sebesar 111 juta transaksi, angka tersebut merupakan urutan kedua setelah Lazada yang memperoleh *trafict* penjualan sebesar 118,5 juta transaksi di Indonesia. Indonesia sendiri menurut statista (2015) total penjualan online dan offline dari 2013 sampai dengan 2016 memiliki data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Online Sales Vs Offline Sales in Indonesia

Tahun	Estimasi Penjualan Online (USD)	Estimasi Penjualan Offline (USD)	Persentase Penjualan Online terhadap Offlien
2013	\$1.8 milyar	\$363.42 milyar	0.5%
2014	\$2.6 milyar	\$411.29 milyar	0.6%
2015	\$3.56 milyar	\$473.91 milyar	0.7%
2016	\$4.49 milyar	\$543.07 milyar	0.8%

Sumber: Statista, (2018)

Jika dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2013 hingga 2016 seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia maka *ecommerce* mengalami peningkatan dalam penjualan. Sehingga diprediksi bahwa *ecommerce di Indonesia* sampai tahun 2021 akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. (Widiarini, A.D, 2019)

Total penjualan online di Indonesia terus mengalami peningkatan, selain itu proporsi atau persentase yang dihasilkanpun dari tahun 2013 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan. Ini mengindikasikan bahwa angka penjualan *ecommerce* akan menjadi potensi bisnis yang sangat menguntungkan di masa depan. Dengan melihat kondisi tersebut, maka saat ini semakin banyak bermunculan *ecommerce* baru seperti *shopee*, *blibli.com*, *aliexpress* dan sebagainya. Selain potensi yang meningkat, potensi kejahatan di dunia maya akan semakin meningkat.

Kasus-kasus kejahatan di dunia maya (*cyber crime*) membuat pembeli merasa khawatir untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, *Tokopedia* menggunakan sistem validasi untuk

mengidentifikasi pihak penjual. Tokopedia juga menawarkan *lucky deal* yang dapat menandakan kredibilitas penjual. Selain itu, terdapat fitur saldo yang memungkinkan pembeli memiliki deposit sejumlah uang. Selain itu, apabila pembeli mentransfer tapi tiba-tiba dibatalkan oleh penjual maka uang akan tetap tersimpan dalam saldo pembeli.

Beberapa kasus transaksi online lain yang melalui sistem pembayaran yaitu *skimming*, *phising* dan *malware*. *Skimming* adalah tindakan mencuri data nasabah dengan memasang alat perekam data yang umumnya dilakukan pada mesin EDC dan ATM. *Pishing* adalah tindakan ilegal untuk memperoleh informasi sensitif seperti user id dan password, detil kartukredit, dan lain-lain. Sementara *malware* merupakan software atau kode yang diciptakan seseorang dengan tujuan jahat.

Penelitian ini mengadopsi model pada penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014), Permatasari (2015) dan Kusuma (2016), dimana ketiga penelitian ini meneliti topik yang sama, yaitu menganalisis faktor pembentuk keputusan pembelian secara online. Faktor-faktor yang digunakan pada ketiga penelitian tersebut adalah variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko.

Kepercayaan menurut Baskara dan Hariyadi (2014) merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online*. Kepercayaan adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa produsen akan memenuhi harapannya atas produk atau jasa yang dibelinya. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan nyaman dalam

melakukan pembelian, karena dalam transaksi *online* pembeli dan penjual tidak bertemu langsung.

Permatasari (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keamanan memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen terhadap risiko yang mungkin diterimanya. Ketika tingkat keamanan yang diberikan produsen mampu diterima konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian terhadap produk di suatu situs *online*.

Lovelock dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi pembeli di situs online, karena jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan atau dijanjikan diawal, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian online di situs yang sama.

Featherman dan Pavlou dalam Kusuma (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi akan risiko dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin diterima konsumen, maka akan semakin kecil keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Tokopedia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com?
5. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Selain itu untuk dapat memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai

pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

Bagi penulis, hasil ini untuk menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah. Hasil ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya khususnya tentang topik kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Mujiyana dan Ellisa (2013) menjelaskan bahwa tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Kotler (2015) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai

nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi

seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat

antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran tersebut dapat dipegang oleh salah seorang, namun seringkali juga peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang yang berlainan. Pemahaman tentang ini sangat berguna untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah kelima peran menurut Tjiptono (2018):

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), ini merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum dapat terpenuhi dan menciptakan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), ini merupakan orang yang memiliki pandangan, nasihat dan pendapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), ini merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), ini merupakan orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*user*), ini merupakan orang yang menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu yang telah dibelinya.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) proses pembelian konsumen secara umum terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), ini merupakan tahapan dimana seorang konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan suatu pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi

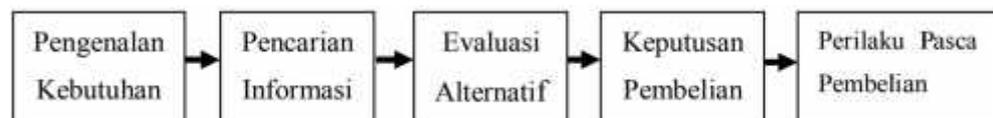
yang berkaitan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

- 2) Pencarian informasi (*information research*), tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen sudah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang suatu barang atau jasa. Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:
 - a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 - b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs, web)
 - c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
 - d) Sumber berdasarkan pengalaman (pengguna produk dan peneliti)
- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi berbagai merek-merek produk alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sudah benar-benar memilih produk dan benar-benar membeli produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana

konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya

4) Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dari berapa jumlah produk yang dibutuhkan konsumen.

5) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

6) Metode pembayaran

Perusahaan harus memberikan pilihan cara pembayaran baik dengan cash maupun dengan melalui kartu debit/kredit.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online tersebut atau tidak. Sering dengan maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi di situs online. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli yakin bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani, 2009). Menurut Kotler (2008) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan.

Menurut Zur *et al* (2012) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Adapun elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- a) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini

terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Adapun elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to depend*, artinya kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective probability of depending*, artinya kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Sedangkan menurut Kotler (2014), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- 1) Transparan: informasi, penuh jujur
- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- 4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- 5) Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif

- 6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- 7) Advokasi/ pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight dalam Zur, *et al* (2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan tidak amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan website yang profesional dapat mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kim, *et al* dalam Sukma (2012) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kemampuan

Kemampuan dalam hal ini adalah kesanggupan atau kecakapan perusahaan dalam menguasai suatu keahlian tertentu sehingga memberikan penilaian terkini atas apa yang dilakukannya.

2) Kebaikan hati/ Itikad baik

Itikad baik dalam hal ini merupakan suatu perbuatan yang tidak mementingkan perusahaan sendiri namun melihat kepentingan konsumennya yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tipu daya dan tanpa mengganggu pihak lain.

3) Integritas

Integritas dalam hal ini adalah konsistensi perusahaan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan janji dan komitmen dalam melayani konsumennya.

3. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Aman mempunyai arti bebas dari ancaman bahaya, gangguan dan terlindungi dan terhindar dari rasa takut. Menurut Potter dan Perry (2010) rasa aman yaitu kondisi dimana seseorang bebas dari cedera fisik dan psikologis dan dalam kondisi aman dan tentram.

Dalam pemenuhan rasa aman diharuskan terpenuhinya kebutuhan rasa aman. Kebutuhan rasa aman harus dilihat dalam arti luas, bukan hanya sebatas pada keamanan fisik, melainkan juga keamanan yang menyangkut psikologisnya yang didalamnya berhubungan dengan jaminan keamanan, stabilitas sistem yang menghindarkan manusia dari rasa cemas, khawatir dan berbagai hal lainnya (Kretch dalam Kusuma, 2016).

Park and Kim dalam Permatasari (2015) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan sangat penting dalam pembentukan kepercayaan dan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan sesuai dengan harapan konsumen, maka

seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan melakukan suatu pembelian.

Keamanan yang baik sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa aman berbelanja online. Menurut Safitri (2017) keamanan adalah suatu layanan yang sangat baik bagi konsumen. Sehingga keamanan dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan penjelasan di atas keamanan pada situs online ini dapat disimpulkan sebagai pandangan yang memberikan rasa tenang, nyaman dan merasa terlindungi yang menyangkut privasi dan keamanan data pribadi konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keamanan

Kretch dalam Kusuma (2016) menjelaskan faktor yang dapat membuat seseorang merasa aman yaitu:

- 1) Faktor lingkungan berperan sangat besar dimana tiap individu sepanjang hidupnya berinteraksi dengan orang lain dan juga dipengaruhi adat istiadat, kebiasaan, dan peran - perannya didalam masyarakat.
- 2) Faktor hubungan individu dengan orang lain sebagai makhluk sosial manusia dalam kesehariannya dihadapkan pada membina hubungan hingga akhir hidupnya dimana hubungan individu dengan orang lain

akan dapat memberikan dampak terhadap kebutuhan psikologis baik secara positif maupun negatif.

Sarwono (2010) menjelaskan bahwa kebutuhan rasa aman seseorang memerlukan privasi, *respect*, cinta dan penerimaan sosial, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Privasi adalah sebuah kontrol seleksi untuk berhubungan dengan diri atau kelompoknya. Kontrol selektif ini merupakan suatu proses dinamis yang aktif dan dinamis dimana privasi dapat berubah setiap saat sesuai dengan kondisi yang terjadi
- 2) *Respect*, cinta dan penerimaan sosial adalah kehangatan yang dirasakan individu dimana individu akan merasa terlibat dan memiliki sehingga merasa bahwa dirinya bagian dari lingkungannya.

c. Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Raman dan Annamalai (2011) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Adanya jaminan kerahasiaan data atau privasi
Jaminan kerahasiaan data atau privasi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjamin data pribadi sebagai kelengkapan transaksi tidak dibocorkan dan disalahgunakan untuk kepentingan di luar transaksi.
- 2) Adanya jaminan keamanan dalam melakukan transaksi

Dalam melakukan transaksi perusahaan harus menjamin adanya kebebasan dari bahaya dengan cara melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi yang dilakukan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan penyedia jasa supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Perkembangan dunia saat ini menuntut perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu pihak jasa yang memberikan layanan kepada konsumennya. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap layanan prima. Oleh karena itu, merumuskan strategi layanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan konsumen atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Zeithaml & Berry dalam Christian dan Nuari (2016) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap apa yang konsumen harapkan sebelumnya.

Terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan jasa dengan kualitas yang diberikan secara online. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka langsung, namun produsen dapat memberikannya melalui tampilan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Isnan dan Sutopo (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka.

Berdasarkan definisi di atas kualitas layanan elektronik dapat disimpulkan sebagai layanan konsumen yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Christian dan Nuari (2016) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Efficiency*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengakses website dengan mudah dan dapat menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen
- 2) *Fulfillment*, yaitu kinerja aktual perusahaan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui website mencakup akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.
- 3) *System Availabel*, yaitu kemampuan website dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan konsumen.
- 4) *Privacy*, yaitu kemampuan website dalam melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen.
- 5) *Responsiveness*, yaitu kemampuan memberikan pilihan yang nyaman untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan.
- 6) *Contact*, yaitu kemampuan website dalam memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan

5. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Konsep persepsi risiko diperkenalkan pertama kali untuk menjelaskan fenomena-fenomena dalam perilaku konsumen seperti pencarian informasi, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap orang

lain didalam keputusan-keputusan pembelian. Dalam terori-teori tersebut, risiko persepsian dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensial hasilnya bisa positif bisa negatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen dalam meramalkan keputusan suatu pembelian. Suresh dan Shasikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (persepsi risiko).

b. Jenis-jenis Risiko

Gefen et al., (2003) dalam Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Terkait dengan adanya penipuan online, para pemilik bisnis online harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk

memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidak-tentuan sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

c. Indikator Persepsi Risiko

Indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Risiko Finansial, yaitu persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik.
- 2) Risiko produk, yaitu persepsi bahwa kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Risiko keamanan, yaitu hubungan antara perusahaan online dalam menangani informasi pribadi konsumen dan siapa saja yang bisa mengakses informasi tersebut.
- 4) Risiko waktu, yaitu persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha dapat sia-sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusun	Isnain Putra Baskara Guruh Taufan Hariyadi	Ardianto Kusuma	Cicilia Desy Permatasari	Ket.
	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	
Tahun	2014	2016	2015	Berbeda
Judul	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejarmg Sosial (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)	Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)	Sama
Variabel	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Keamanan - Kualitas Pelayanan - Persepsi Resiko Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Keamanan - Kualitas Pelayanan - Persepsi Resiko Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Keamanan - Kualitas Pelayanan - Persepsi Resiko Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Sama
Objek Penelitian	Jejaring Sosial Facebook	Situs Tokopedia.com	Situs olx.co.id d/h berniaga.com	Berbeda
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada website tokopedia. 2. Secara parsial kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di website tokopedia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 2. Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 3. Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 4. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 	

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki arti bahwa konsumen percaya dan yakin terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin transaksi yang akan dilakukan. Kemampuan tersebut harus didukung oleh adanya kepastian dan informasi yang simetris, artinya harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen dapat berupa pengetahuan, pendapat atau hanya sekadar percaya saja.

Kepercayaan pembeli terhadap situs online *shopping* terletak pada popularitas situs online tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs online shopping, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap situs online.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di situs tokopedia.com. Sedangkan Permatasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs olx.co.id.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai saluran pemasaran baru, situs online shopping memiliki banyak ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak saling bertemu langsung saat melakukan transaksinya. Untuk itu penting bagi

situs online shopping memberikan jaminan keamanan agar konsumen percaya dan mau melakukan transaksi di situs online.

Baskara dan Hariyadi (2014) menjelaskan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika situ online shoppingnya mampu menjamin rasa aman dari konsumen, maka keyakinan konsumen untuk berbelanja akan semakin meningkat.

Raman dan Viswanathan (2011) dalam penelitiannya pada konsumen online di Malaysia, menemukan adanya faktor keamanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Selain itu, Permatasari (2015) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs olx.co.id. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial facebook.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual dan rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan langsung berbeda dengan kualitas pelayanan tidak langsung seperti yang dilakukan oleh situs online

shopping. Dimana pada situs online penjual mencoba memberikan pelayanan dalam bentuk tampilan yang memudahkan konsumen online untuk bertransaksi secara online. Dengan semakin mudahnya akses untuk menggunakan situs tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online.

Penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada jejaring sosial facebook. Kusuma (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs tokopedia.com.

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pavlou dalam Kusuma (2016) menjelaskan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian dan tidak menemukan masalah, maka persepsi akan risikopun akan semakin kecil dan kepercayaan akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian secara online.

Penelitian Permatasari (2015) menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Baskara dan Hariyadi (2014) dalam penelitiannya kepada konsumen yang melakukan pembelian di situs jejaring facebook

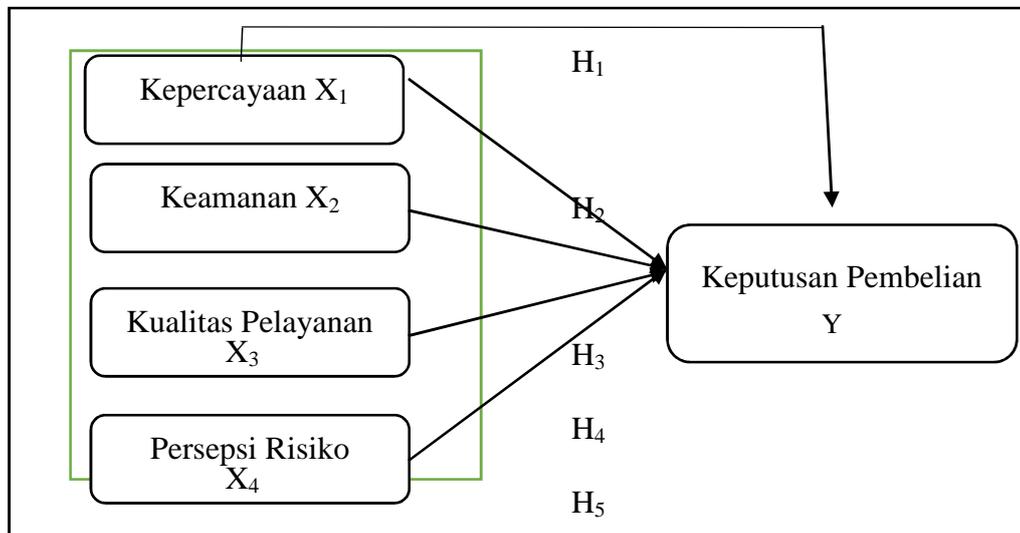
menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

D. Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini. Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat (Sekaran, 2011).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko sebagai variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Rerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁:** Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com
- H₂:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com
- H₃:** Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com
- H₄:** Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H₅: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Arikunto (2006) mengemukakan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

B. Objek dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini situs Tokopedia.com.

C. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang akan menjadi sasaran generalisasi dari sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah berbelanja di Situs Tokopedia.com.

D. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian mahasiswa S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah berbelanja di Situs Tokopedia.com.

Roscoe dalam Sekaran (2011) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500 elemen
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel (laki-laki/perempuan, SD/SLTP/SLTA, dan sebagainya) jumlah minimum sub sampel harus 30.
3. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 sampai dengan 20 elemen.

Ferdinand (2013) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan model yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 21 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 21 = 105$.

E. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria utama pemilihan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta pengguna tokopedia.com (toppers) yang telah melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com lebih dari satu kali.

F. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan jika data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan/kelompok secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara atau observasi.

G. Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

H. Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.

I. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, berikut adalah definisi operasional dan indikator-indikator penelitian untuk masing-masing variabel:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam melakukan pembelian di situs tokopedia.com. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Tokopedia harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan

b. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini Tokopedia memberikan alternatif merek-merek dari produk sejenis yang ditampilkan di situsnya.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, perediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dari berapa jumlah produk yang dibutuhkan konsumen.

e. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

f. Metode pembayaran

Tokopedia harus memberikan pilihan cara pembayaran sehingga dapat mempermudah konsumen untuk bertransaksi di Tokopedia.

2. Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengurangi keraguan ketika melakukan transaksi di situs tokopedia.com. Indikator kepercayaan menurut Kim, *et al* dalam Sukma (2012) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kemampuan

Kemampuan dalam hal ini adalah kesanggupan atau kecakapan Tokopedia dalam menjalankan situs jual beli online sehingga memberikan penilaian terkini atas apa yang dilakukannya.

b. Kebaikan hati/ Itikad baik

Itikad baik dalam hal ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan Tokopedia yang tidak mementingkan perusahaan sendiri namun melihat kepentingan konsumennya yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tipu daya dan tanpa mengganggu pihak lain.

c. Integritas

Integritas dalam hal ini adalah konsistensi dari Tokopedia untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan janji dan komitmen dalam melayani konsumennya.

3. Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan situs tokopedia.com dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Indikator keamanan menurut Raman dan Annamalai (2011) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Adanya jaminan kerahasiaan data atau privasi

Jaminan kerahasiaan data atau privasi oleh Tokopedia yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjamin kerahasiaan data pribadi sebagai kelengkapan transaksi tidak dibocorkan dan disalahgunakan untuk kepentingan di luar transaksi.

b. Adanya jaminan keamanan dalam melakukan transaksi

Dalam melakukan transaksi perusahaan harus menjamin adanya kebebasan dari bahaya dengan cara melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi yang dilakukan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan kondisi baik atau buruknya tampilan yang diberikan oleh situs tokopedia.com dalam rangka memudahkan konsumen untuk mengakses website dan

menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di situs tokopedia.com Indikator kualitas pelayanan menurut Christian dan Nuari (2016) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Efficiency*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengakses website dengan mudah dan dapat menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen
- b. *Fulfillment*, yaitu kinerja aktual perusahaan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui website mencakup akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.
- c. *System Availabel*, yaitu kemampuan website dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan konsumen.
- d. *Privacy*, yaitu kemampuan website dalam melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen.
- e. *Responsiveness*, yaitu kemampuan memberikan pilihan yang nyaman untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan.
- f. *Contact*, yaitu kemampuan website dalam memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan.

5. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa di tokopedia.com.

Indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Risiko Finansial, yaitu persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik.
- b. Risiko produk, yaitu persepsi bahwa kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan
- c. Risiko keamanan, yaitu hubungan antara perusahaan online dalam menangani informasi pribadi konsumen dan siapa saja yang bisa mengakses informasi tersebut.
- d. Risiko waktu, yaitu persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha dapat sia-sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti

J. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu atau Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Skala *likert* ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas 5 sebagai intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan

pembelian memiliki kategori **Sangat Rendah**

2. 1,81– 2,60 = Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki kategori **Rendah**
3. 2,61– 3,40 = Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki kategori **Sedang**
4. 3,41 – 4,20 = Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki kategori **Tinggi**
5. 4,21 – 5,00 = Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki kategori **Sangat Tinggi**

K. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Dalam penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi *product moment*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi r hitung $< 0,05$ atau $< 5\%$.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Data 30 Responden

Variabel	Item	Sig r hitung	Sig syarat	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.000	0.05	Valid
	X1.6	0.000	0.05	Valid
	X1.7	0.000	0.05	Valid
	X1.8	0.000	0.05	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.000	0.05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.000	0.05	Valid
	X3.5	0.000	0.05	Valid
	X3.6	0.000	0.05	Valid
Persepsi Resiko (X4)	X4.1	0.000	0.05	Valid
	X4.2	0.000	0.05	Valid
	X4.3	0.000	0.05	Valid
	X4.4	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.000	0.05	Valid
	Y1.2	0.000	0.05	Valid
	Y1.3	0.000	0.05	Valid
	Y1.4	0.000	0.05	Valid
	Y1.5	0.000	0.05	Valid
	Y1.6	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan output hasil uji validitas, seluruh indikator memiliki tingkat signifikan dibawah 5% ($<0,05$), Berdasarkan nilai diatas, maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengukur variabel yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Data 30 Responden

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan	0.903	0.60	Reliabel
Keamanan	0.755	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.750	0.60	Reliabel
Persepsi Resiko	0.925	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.908	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Dari tabel diatas dilihat dari uji reliabilitas semua variabel diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

L. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) ver. 20 yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi *output* yang dikehendaki untuk mengambil keputusan. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2016), dalam penelitian ini yang termasuk statistik deskriptif adalah karakteristik responden serta hasil jawaban responden per variabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Mengacu pada tujuan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan persepsi risiko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel kepercayaan

X₂ = variabel keamanan

X₃ = variabel kualitas pelayanan

X₄ = variabel persepsi risiko

a = konstanta / koefisien regresi a

b = koefisien regresi b

3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria berikut:

H₀ = Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko Tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika:

Sig. > 0,05 (= 5%) maka H₀ diterima.

Sig. < 0,05 (= 5%) maka H_a diterima.

4. Uji t

Tujuan dari uji parsial (uji t) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (H_2 , H_3 , H_4 dan H_5) dilakukan dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian Hipotesis 1 dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika:

Sig. > 0,05 (= 5%) maka H_0 diterima.

Sig. < 0,05 (= 5%) maka H_a diterima.

Pengujian Hipotesis 2 dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika:

Sig. > 0,05 (= 5%) maka H_0 diterima.

Sig. < 0,05 (= 5%) maka H_a diterima.

Pengujian Hipotesis 3 dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika:

Sig. $> 0,05$ (= 5%) maka H_0 diterima.

Sig. $< 0,05$ (= 5%) maka H_a diterima.

Pengujian Hipotesis 4 dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika:

Sig. $> 0,05$ (= 5%) maka H_0 diterima.

Sig. $< 0,05$ (= 5%) maka H_a diterima.

Pengujian Hipotesis 5 dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

H_a = Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Jika: Sig. $> 0,05$ (= 5%) maka H_0 diterima.

Sig. $< 0,05$ (= 5%) maka H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis deskriptif

1. Karakteristik responden

a. Frekuensi Belanja

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data berdasarkan frekuensi belanja responden ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi belanja

Frekuensi belanja	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	0	0.0
2 kali	0	0.0
> 2 kali	105	100.0
Total	105	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden di situs tokopedia adalah seluruh responden frekuensi belanjanya > 2 kali di situs tokopedia.com.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
LAKI-LAKI	54	51.4
PEREMPUAN	51	48.6
Total	105	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden di situs tokopedia berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 51.4%.atau 54 orang rsponden.

c. Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data tentang usia responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 22 tahun	64	61.0
>22 - 28 tahun	41	39.0
Total	105	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Usia responden di situs tokopedia adalah sebagian besar berusia 17-22 tahun sebanyak 64 orang responden atau 61.0% saat survey dilakukan.

d. Pendapatan/Uang saku (Bulan)

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data berdasarkan pendapatan/uang saku responden ditunjukkan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku (Bulan)

Pendapatan/uang saku(Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
>Rp1.500.000 –Rp2.000.000	1	1.0
Rp2.000.000-Rp.2.500.000	18	17.1
>Rp. 2.500.000	86	81.9
Total	105	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden di situs tokopedia terbanyak adalah yang memiliki pendapatan/uang saku sebesar >Rp 2.500.000 sejumlah 86 orang atau 81.9%.

2. Analisis deskriptif variabel

Berdasarkan analisis deskriptif dari 105 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.5 persepsi responden terhadap variabel kepercayaan sebagai berikut:

Table 4.5
Persepsi responden variabel Kepercayaan

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Sedang	5	5%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	29	28%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	71	68%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa dari 105 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kepercayaan terbanyak yaitu pada interval 4,20 s/d 5,00 dengan kategori sangat tinggi terdapat 71 orang responden atau (68%). Artinya responden merasa mereka sangat percaya kepada situs tokopedia.com, karena memang bisa dipercaya.

b. Keamanan

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.6 persepsi responden terhadap variabel Keamanan sebagai berikut:

Table 4.6**P**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Sedang	0	0%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	19	18%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	86	82%
i Jumlah		105	100%

responden variabel Keamanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa dari 105 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel keamanan terbanyak yaitu pada interval 4,20 s/d 5,00 dengan kategori Sangat Tinggi terdapat 86 orang responden atau (82%). Artinya responden merasa keamanan yang diberikan oleh situs tokopedia.com adalah sangat baik.

c. **Kualitas Pelayanan**

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.7 persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.7**Persepsi responden variabel kualitas pelayanan**

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Sedang	3	3%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	22	21%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	80	76%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat dilihat bahwa dari 105 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kualitas pelayanan terbanyak yaitu pada interval 4,20 s/d 5,00 dengan kategori sangat tinggi terdapat 80 orang responden atau (76%). Artinya responden merasa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs toko pedia kepada konsumennya adalah sangat baik

d. Persepsi Resiko

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.8 persepsi responden terhadap variabel persepsi resiko sebagai berikut:

Tabel 4.8
Persepsi responden variabel persepsi resiko

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Sedang	6	6%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	18	17%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	81	77%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa dari 105 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel persepsi resiko terbanyak yaitu pada interval 4,20 s/d 5,00 dengan kategori sangat tinggi terdapat 81 orang responden atau (77%). Artinya responden merasa dalam mengatasi resiko yang akan terjadi senantiasa diantisipasi oleh situs tokopedia dengan sangat baik.

e. Keputusan Pembelian

Untuk lebih jelas dapat dilihat Tabel 4.9 persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Persepsi responden variable keputusan pembelian

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,8 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Sedang	2	2%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	20	19%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	83	79%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat dilihat bahwa dari 105 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel keputusan pembelian terbanyak yaitu pada interval 4,20 s/d 5,00 dengan kategori sangat tinggi terdapat 83 orang responden atau (79%). Artinya responden merasa keputusan pembelian yang mereka lakukan telah direncanakan dan di pertimbangkan dengan baik sehingga menghasilkan keputusan terbaik untuk melakukan pembelian di situs Tokopedia.

B. Analisis kuantitatif

1. Regresi linear berganda

Hasil analisis regresi Linear Berganda disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil analisis Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	3.774	1.735		2.175	.032	
Kepercayaan (X ₁)	.106	.057	.416	4.951	.000	Sig
Keamanan (X ₂)	.201	.103	.439	4.510	.000	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.179	.093	.458	4.910	.000	Sig
Persepsi Resiko (X ₃)	.593	.103	.505	5.767	.000	Sig
Variabel dependen	: Keputusan pembelian (Y)					
R Square	: 0,754					
Sign F	: 0,000					

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.774 + 0.106X_1 + 0.201X_2 + 0.179X_3 + 0.593X_4$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 3.774 yang berarti bahwa jika skor pada Kepercayaan, Keamanan,

Kualitas Pelayanan, Persepsi resiko, sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai Keputusan pembelian sebesar 3.774.

b. Koefisien Regresi Kepercayaan (b_1)

Koefisien regresi kepercayaan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.106 (positif) yang berarti bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap situs Tokopedia semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

c. Koefisien Regresi Keamanan (b_2)

Koefisien regresi keamanan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.201 (positif) yang berarti bahwa apabila keamanan yang diberikan oleh Tokopedia mengalami peningkatan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

d. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b_3)

Koefisien regresi kualitas pelayanan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.179 (positif) yang berarti bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs Tokopedia mengalami peningkatan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

e. Koefisien Regresi Persepsi Resiko (b_4)

Koefisien regresi persepsi resiko pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.502 (positif) yang berarti bahwa apabila

persepsi resiko mengalami peningkatan di persiapkan dengan baik untuk mengatasi segala macam resiko yang akan terjadi oleh situs Tokopedia maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

H₁: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Hasil uji F pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, **hipotesis I terbukti.**

b. Hasil uji model

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.754 atau sebesar 75,4%, artinya kemampuan model determinasi Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko hanya mampu menjelaskan sebesar 75,4% Keputusan pembelian dan sisanya sebesar 24,6 % dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

c. Uji t

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis yaitu, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, dan **hipotesis II terbukti**.

H₃: Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis yaitu, Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, dan **hipotesis III terbukti**.

H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis yaitu, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, dan **hipotesis IV terbukti**.

H₅: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com

Dari analisis regresi pada tabel 4.10 ini dapat menjawab hipotesis yaitu, Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti bahwa Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, dan **hipotesis V terbukti**.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki arti bahwa konsumen percaya dan yakin terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin transaksi yang akan dilakukan. Kemampuan tersebut harus didukung oleh adanya kepastian dan informasi yang simetris, artinya harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen dapat berupa pengetahuan, pendapat atau hanya sekadar percaya saja.

Kepercayaan pembeli terhadap situs online Tokopedia terletak pada popularitas situs online tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs online Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap situs online.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di situs tokopedia.com. Sedangkan Permatasari (2015)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs olx.co.id.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai saluran pemasaran baru, situs online Tokopedia memiliki banyak ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak saling bertemu langsung saat melakukan transaksinya. Untuk itu penting bagi situs online shopping memberikan jaminan keamanan agar konsumen percaya dan mau melakukan transaksi di situs online.

Baskara dan Hariyadi (2014) menjelaskan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika situ online shoppingnya mampu menjamin rasa aman dari konsumen, maka keyakinan konsumen untuk berbelanja akan semakin meningkat.

Raman dan Viswanathan (2011) dalam penelitiannya pada konsumen online di Malaysia, menemukan adanya faktor keamanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Selain itu, Permatasari (2015) menunjukkan bahwa

keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs olx.co.id. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial facebook.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual dan rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan langsung berbeda dengan kualitas pelayanan tidak langsung seperti yang dilakukan oleh situs online Tokopedia. Dimana pada situs online penjual mencoba memberikan pelayanan dalam bentuk tampilan yang memudahkan konsumen online untuk bertransaksi secara online. Dengan semakin mudahnya akses untuk menggunakan situs tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online.

Penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada jejaring sosial facebook. Kusuma (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs tokopedia.com.

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pavlou dalam Kusuma (2016) menjelaskan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian dan tidak menemukan masalah, maka persepsi akan risikopun akan semakin kecil dan kepercayaan akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian secara online.

Penelitian Permatasari (2015) menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Baskara dan Hariyadi (2014) dalam penelitiannya kepada konsumen yang melakukan pembelian di situs jejaring facebook menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.
3. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.
5. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.

B. Saran

1. Kepercayaan memiliki nilai pengaruh paling rendah diantara variable Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko, hal ini berarti Sebaiknya Tokopedia semakin memberikan layanan yang terbaik dengan semakin menjaga keamanan pelanggannya, Tokopedia segera menindaklanjuti penanganan keluhan, menyediakan barang yang berkualitas, mengirimkan barang tepat waktu, memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya (misalnya menambah

frekuensi dan jumlah pemberian cashback, Toko Points dan promo lainnya), senantiasa memberikan pelayanan terbaik (misalnya, kecepatan pelayanan di tingkatkan).

2. Keamanan memiliki nilai pengaruh terendah nomer dua diantara variable independen lainnya yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini berarti, Tokopedia sebaiknya semakin menjamin kerahasiaan data pelanggan dari gangguan *hacker*, semakin menjaga kerahasiaan data sehingga tidak disalahgunakan, semakin menjamin keamanan dalam hal pengantaran produk, semakin memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan serta semakin menjamin keamanan pembayaran setiap konsumennya.
3. Kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh paling dominan atau tertinggi dalam penelitian ini, walaupun kualitas pelayanan telah baik namun masih bisa ditingkatkan lagi seperti Website Tokopedia dapat diakses dengan lebih mudah, dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan konsumen, mampu melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen serta lebih memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan. Semakin Tepat janji akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima. Tokopedia memberikan pilihan yang nyaman, aman dan tepat untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan dengan segera dan pasti.

4. Untuk penelitian pada waktu yang akan datang dapat menambahkan variable-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menambah referensi akademik yang berkaitan tentang penelitian keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Isnai Putra dan Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. 2008. “Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis”. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
- Ferdinand, Augusty. 2018. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke-8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusuma, Ardianto. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia” *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. Hal: 1-22.
- Mujiyana dan Elissa, Ingge. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online” *Jurnal Teknik Industri UNDIP*, Vol 8 No. 3 hal: 143-152.

Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani. 2013. “Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen”. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp: 184-191.

Permatasari, Cicilia D. W. 2015. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)”. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*. Hal: 1-21.

Potter, Perry. 2010. *Fundamental Of Nursing: Concep, Proses and Practice*. Edisi 7. Vol. 3. Jakarta: EGC

Sarwono, S. W. 2010. *Psikologi Remaja, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta

Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. “Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”. *IPEDR*. 12. hal. 336-341.

Tanujawa, William. 2016. *Tujuh Tahun Berkiprah, Tokopedia Catat Transaksi Bulanan Hingga Triliunan Rupiah*. Diperoleh 29 Desember 2017, dari <https://infokomputer.grid.id/2016/08/berita/berita-reguler/tujuh-tahun-berkiprah-tokopedia-catat-transaksi-bulanan-hingga-triliunan-rupiah/>

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

Wardani A. 2009. “Pengaruh kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank terhadap perilaku menabung (Studi pada nasabah bank Purworejo)”. *Jurnal Ekonomi UNMER*. Vol 9 No 2. Retrieved Oktober 13, 2013, from <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/360/379>.

Zur, Andrew; Leckie, Civilai; Webster Cynthia M. 2012. “Cognitive and Affektive trust between Australian exporters and their overseas buyers” *Australian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 1, Pg 73-79.

<https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gaya-hidup-dengan-hadirnya-belanja-online-onlie-shop?page=all>, 2018

LAMPIRAN I
KUESIONER

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN,
KUALITAS PELAYANAN, dan
PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online”**, maka saya bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu, saya memohon dengan hormat kepada Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Mengingat penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik, saya mengharap jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Saudara/i. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas dari hasil kuesioner ini. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah SWT memberi balasan yang berlipat. Aamiin.

Hormat Saya,

Bayu Panuju
141130050

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

1. Berapa kali anda pernah berbelanja melalui Tokopedia?
 - a. 1 kali ;
 - b. 2 kali;
 - c. > 2 kali
2. Nama :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 17 - 22 tahun; c. >28 - 34 tahun
 - b. >22 - 28 tahun; d. > 34 tahun
 - c.
5. Berapa besar pendapatan atau uang saku Anda tiap bulannya?
 - a. Rp1.000.000 – Rp1.500.000 c. > Rp2.000.000-Rp. 2.500.000
 - b. >Rp1.500.000 – Rp2.000.000 d. >Rp. 2.500.000

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i. Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kepercayaan

No	Item Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
A. Kemampuan (<i>Ability</i>)						
1.	Tokopedia dapat dipercaya dalam hal menangani keluhan					
2.	Tokopedia dapat dipercaya dalam hal menyediakan barang yang berkualitas					
3.	Tokopedia memiliki kemampuan dalam mengirimkan barang tepat waktu					
B. Kebaikan hati/ Itikad baik						
4	Tokopedia dapat memenuhi tanggungjawabnya kepada konsumen					
5	Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya (misalnya, cashback, TokoPoints dan promo lainnya)					
6	Melalui Tokopedia, penjual online berusaha memberikan pelayanan terbaik (misalnya, kecepatan pelayanan)					
D. Integritas (<i>Integrity</i>)						
7.	Melalui Tokopedia, para penjual online menyediakan produk sesuai keinginan konsumen					
8.	Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang baik					

2. Keamanan

No	Item Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
A. Jaminan Kerahasiaan Data atau Privasi						
1.	Tokopedia mampu menjamin kerahasiaan data dari gangguan <i>hacker</i>					
2.	Tokopedia menjaga kerahasiaan data sehingga tidak disalahgunakan					
B. Jaminan Keamanan dalam melakukan transaksi						
3.	Tokopedia menjamin keamanan dalam hal pengantaran produk					
4.	Tokopedia selalu memberikan jaminan kehilangan dan kerusakan					
5.	Tokopedia menjamin keamanan pembayaran setiap pembelinya					

3. Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Effisiensi						
1.	Website Tokopedia dapat diakses dengan mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen					
<i>Fulfillment</i>						
2.	Tokopedia sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui website mencakup akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima					
<i>System Avaliabel</i>						
3.	Website Tokopedia dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan konsumen.					
<i>Privacy</i>						
4.	Website Tokopedia mampu melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen					
<i>Responsiveness</i>						
5.	Tokopedia memberikan pilihan yang nyaman, aman dan tepat untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan					
<i>Contact</i>						
6.	Website mampu memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan					

4. Persepsi Resiko

No	Item Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
A. Risiko Finansial						
1.	Apa yang saya bayarkan sesuai dengan apa yang saya terima					
B. Risiko produk						
2.	Ada kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan					
C. Risiko keamanan						
3.	Informasi pribadi konsumen terjaga kerahasiaannya dan terbatas yang bisa mengakses informasi tersebut.					
D. Risiko waktu						
4.	Jika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti karena ada cacat produk maka saya menyadari akan ada kerugian					

5. Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
A. Pilihan produk						
1.	Saya membeli sebuah produk atau jasa melalui Tokopedia					
B. Pilihan merek						
2.	Merek-merek ternama dan terkenal terdapat di tokopedia					
C. Pilihan penyalur						
3.	Tokopedia pilihan yang tepat untuk membeli barang-barang dengan harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, aman, mudah dan terpercaya					
D. Jumlah pembelian						
4.	Saya biasa berbelanja di tokopedia dalam jumlah yang memadai					
E. Waktu Pembelian						
5.	Tokopedia melayani konsumen dalam 24 jam					
F. Metode pembayaran						
6.	Berbelanja di tokopedia dapat dilakukan pembayarannya dengan berbagai metode pembayaran					

LAMPIRAN II
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	Pearson Correlation	1	.675**	.506**	.431*	.529**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.675**	1	.406*	.440*	.657**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.506**	.406*	1	.521**	.657**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.004	.026		.003	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.431*	.440*	.521**	1	.628**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.017	.015	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.529**	.657**	.657**	.628**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.648**	.628**	.567**	.724**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.337	.554**	.406*	.358	.587**	.444*
	Sig. (2-tailed)	.068	.001	.026	.052	.001	.014
	N	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.640**	.540**	.718**	.508**	.520**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.787**	.794**	.760**	.734**	.856**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X17	X18	TX1
X11	Pearson Correlation	.337	.640**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000
	N	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.554**	.540	.794*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000
	N	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.406**	.718*	.760
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000
	N	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.358*	.508*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.052	.004	.000
	N	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.587**	.520**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000
	N	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.444**	.621**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000
	N	30	30	30
X17	Pearson Correlation	1	.273**	.634*
	Sig. (2-tailed)		.144	.000
	N	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.273**	1**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.144		.000
	N	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.634**	.766**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

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

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

		X21	X22	X23	X24	X25	TX2
X21	Pearson Correlation	1	.656**	.730**	.216	.194	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.252	.303	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.656**	1	.637**	.318	.117	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.086	.537	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.730**	.637**	1	.141	.163	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.457	.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.216	.318	.141	1	.555**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.252	.086	.457		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.194	.117	.163	.555**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.303	.537	.388	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	.818**	.792**	.792**	.583**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36
X31	Pearson Correlation	1	.641**	.672**	.680**	.326	.006
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.079	.975
	N	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.641**	1	.683**	.791**	-.044	-.141
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.817	.458
	N	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.672**	.683**	1	.752**	.076	-.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.690	.365
	N	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.680**	.791**	.752**	1	.158	-.183
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.406	.333
	N	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.326	-.044	.076	.158	1	.412*
	Sig. (2-tailed)	.079	.817	.690	.406		.024
	N	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	.006	-.141	-.171	-.183	.412*	1
	Sig. (2-tailed)	.975	.458	.365	.333	.024	
	N	30	30	30	30	30	30
TX3	Pearson Correlation	.863**	.779**	.807**	.839**	.532*	.821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TX3
X31	Pearson Correlation	.863
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X32	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X33	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X34	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X35	Pearson Correlation	.532
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X36	Pearson Correlation	.821
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TX3	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Correlations

		X41	X42	X43	X44	TX4
X41	Pearson Correlation	1	.740**	.780**	.742**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	.740**	1	.662**	.856**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X43	Pearson Correlation	.780**	.662**	1	.749**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X44	Pearson Correlation	.742**	.856**	.749**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TX4	Pearson Correlation	.903**	.902**	.883**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

		Correlations					
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y11	Pearson Correlation	1	.715**	.718**	.757**	.471**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.004
	N	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.715**	1	.558**	.776**	.545**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.718**	.558**	1	.514**	.691**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.757**	.776**	.514**	1	.511**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.471**	.545**	.691**	.511**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.516**	.702**	.525**	.664**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.857**	.868**	.809**	.855**	.769**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

		Correlations	
		TY	
Y11	Pearson Correlation		.857
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Y12	Pearson Correlation		.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Y13	Pearson Correlation		.809**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Y14	Pearson Correlation		.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Y15	Pearson Correlation		.769**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	.810**
Y16	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	1**
TY	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.sav

		Statistics				
		RX1	RX2	RX3	RX4	RY
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		RX1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.38	4	3.8	3.8	4.8
	3.63	6	5.7	5.7	10.5
	3.75	2	1.9	1.9	12.4
	3.88	5	4.8	4.8	17.1
	4.00	10	9.5	9.5	26.7
	4.13	6	5.7	5.7	32.4
Valid	4.25	7	6.7	6.7	39.0
	4.38	7	6.7	6.7	45.7
	4.50	8	7.6	7.6	53.3
	4.63	6	5.7	5.7	59.0
	4.75	5	4.8	4.8	63.8
	4.88	2	1.9	1.9	65.7
	5.00	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

RX2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.40	2	1.9	1.9	1.9
3.60	1	1.0	1.0	2.9
3.80	6	5.7	5.7	8.6
4.00	10	9.5	9.5	18.1
4.20	9	8.6	8.6	26.7
4.40	19	18.1	18.1	44.8
4.60	25	23.8	23.8	68.6
4.80	22	21.0	21.0	89.5
5.00	11	10.5	10.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

RX3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.33	3	2.9	2.9	2.9
3.50	1	1.0	1.0	3.8
3.67	2	1.9	1.9	5.7
3.83	6	5.7	5.7	11.4
4.00	6	5.7	5.7	17.1
4.17	7	6.7	6.7	23.8
4.33	14	13.3	13.3	37.1
4.50	14	13.3	13.3	50.5
4.67	25	23.8	23.8	74.3
4.83	19	18.1	18.1	92.4
5.00	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

RX4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	4	3.8	3.8	3.8
3.25	2	1.9	1.9	5.7
3.50	4	3.8	3.8	9.5
3.75	3	2.9	2.9	12.4
4.00	11	10.5	10.5	22.9
4.25	14	13.3	13.3	36.2
4.50	13	12.4	12.4	48.6
4.75	2	1.9	1.9	50.5
5.00	52	49.5	49.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

RY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	1	1.0	1.0	1.0
3.33	1	1.0	1.0	1.9
3.50	2	1.9	1.9	3.8
3.67	1	1.0	1.0	4.8
3.83	2	1.9	1.9	6.7
4.00	7	6.7	6.7	13.3
4.17	8	7.6	7.6	21.0
4.33	12	11.4	11.4	32.4
4.50	18	17.1	17.1	49.5
4.67	4	3.8	3.8	53.3
4.83	4	3.8	3.8	57.1
5.00	45	42.9	42.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.sav

Statistics

		PERNAHBLJ	JK	USIA	PENDPTN
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

PERNAHBLJ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2 kali	105	100.0	100.0	100.0

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	54	51.4	51.4	51.4
Valid PEREMPUAN	51	48.6	48.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>22 - 28 tahun	41	39.0	39.0	39.0
17 - 22 tahun	64	61.0	61.0	100.0
Valid Total	105	100.0	100.0	

PENDPTN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>Rp. 2.500.000	86	81.9	81.9	81.9
>Rp1.500.000	1	1.0	1.0	82.9
Valid -Rp2.000.000				
Rp2.000.000-Rp.2.500.000	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Regression

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Documents\BAYU PANUJU\data BAYU PANUJU.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX4, TX2, TX3, TX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.745	1.36643

a. Predictors: (Constant), Persepsi resiko, Keamanan, Kualitas Pelayanan Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.343	4	143.336	76.767	.000 ^b
	Residual	186.714	100	1.867		
	Total	760.057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi resiko, Keamanan, Kualitas Pelayanan Kepercayaan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.774		
	Kepercayaan	.376	.081	.416	5.748	.000
	Keamanan	.301	.079	.439	2.185	.000
	Kualitas Pelayanan	.321	.063	.531	5.910	.000
	Persepsi resiko	.395	.068	.505	5.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

FREK	JK	USIA	PDPTN	X11	X12	X13	X14
1 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp1.500.00	5	4	4	5
2 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	4	4	4
3 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	3	3	3	3
4 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	4	5	3	4
5 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	4	5	4	4
6 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	4	5	4	5
7 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
8 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	4	5	5
9 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	4	5	4
10 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	4	4	4	5
11 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
12 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	4	4	4	3
13 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	4	4	5	4
14 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	3	3	4	4
15 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
16 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	4	4	4
17 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	1	3	4	4
18 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
19 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	3	4
20 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
21 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
22 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
23 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tah	>Rp. 2.500.	5	4	5	5
24 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
25 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
26 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
27 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
28 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
29 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
30 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	4	4	4	4
31 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
32 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
33 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
34 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
35 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	4	4	4	4
36 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
37 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
38 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	4	4	4
39 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
40 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
41 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
42 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
43 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
44 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	4	4	4	4
45 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
46 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	Rp2.000.00	5	5	5	5
47 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
48 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
49 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5

50 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
51 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
52 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
53 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
54 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	3	4	4	4
55 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
56 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
57 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
58 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	4	5	5
59 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
60 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
61 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	5	5	5	5
62 > 2 kali	PEREMPUA >22 - 28 tal >Rp. 2.500.	4	4	4	4
63 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	2	5	3	3
64 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	4
65 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	3	4
66 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	3	4	4
67 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	3	4	3
68 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	3	2	4	4
69 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	3	4
70 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	3	4	4
71 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	3	4	4
72 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	5	4
73 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	4
74 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	4	4
75 > 2 kali	PEREMPUA 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	3	4	4	5
76 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	4	5
77 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	3	4
78 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	4	5
79 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	4	4
80 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	5	5
81 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	5	4
82 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	4
83 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	4
84 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	5	4
85 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	3	4	4	3
86 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	4	4
87 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	3	4	3
88 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	4	4	5
89 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	5
90 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	4	4	4
91 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	3	3	4
92 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	4	4
93 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	4	4	5
94 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	5	4
95 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	4	4
96 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	5	5	5	5
97 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	5	5
98 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	4	5	5	4
99 > 2 kali	LAKI-LAKI 17 - 22 tahi >Rp. 2.500.	3	4	4	4

100 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun > Rp. 2.500.	4	4	4	5
101 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun > Rp. 2.500.	3	4	4	4
102 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun > Rp. 2.500.	3	4	4	4
103 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun > Rp. 2.500.	4	5	4	5
104 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun Rp2.000.00	4	5	5	5
105 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahun Rp2.000.00	5	5	5	5
			4,466667	4,495238	4,438095	4,457143

X15	X16	X17	X18	RX1	TX1	X21	X22	X23	
5	5	5	5	4 4.63	37.00		4	5	5
3	3	4	4	5 4.00	32.00		4	3	3
3	3	3	3	3 3.00	24.00		3	3	3
4	4	5	4	4 4.13	33.00		4	5	3
5	4	5	4	4 4.38	35.00		5	4	5
4	5	4	5	5 4.50	36.00		5	4	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
4	5	3	5	5 4.50	36.00		5	5	5
5	5	5	5	5 4.75	38.00		4	5	5
4	4	4	4	4 4.13	33.00		4	4	4
5	4	4	5	4 4.63	37.00		5	5	5
3	3	5	4	4 3.75	30.00		4	4	4
4	4	4	4	4 4.13	33.00		4	4	5
3	2	4	4	4 3.38	27.00		3	4	4
4	5	5	5	5 4.75	38.00		4	4	4
4	4	3	5	5 4.13	33.00		4	4	4
4	3	4	4	4 3.38	27.00		4	4	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		4	5	4
4	4	4	4	4 4.13	33.00		5	5	5
5	4	5	4	4 4.75	38.00		5	5	5
5	4	5	5	5 4.75	38.00		5	5	5
5	4	4	5	5 4.63	37.00		5	5	5
5	5	5	5	5 4.88	39.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
4	4	4	4	4 4.00	32.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
4	4	4	4	4 4.00	32.00		4	5	4
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		4	4	4
4	4	4	4	4 4.13	33.00		4	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
4	5	5	4	4 4.25	34.00		4	4	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
5	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5

5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
4	3	3	4 3.63	29.00	4	3	4
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 4.88	39.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
4	4	4	4 4.00	32.00	4	4	4
4	3	5	4 3.63	29.00	3	3	3
4	4	4	4 4.00	32.00	4	4	4
3	3	3	3 3.38	27.00	3	4	3
4	4	3	4 3.88	31.00	4	4	5
5	3	4	3 3.63	29.00	3	4	4
4	4	2	4 3.38	27.00	3	3	4
5	4	4	5 4.25	34.00	4	5	4
3	3	5	4 3.88	31.00	4	3	5
4	3	4	4 3.75	30.00	4	5	4
5	4	4	5 4.63	37.00	5	5	5
5	3	4	4 4.00	32.00	4	3	4
5	3	4	5 4.38	35.00	5	5	5
4	4	4	4 4.00	32.00	4	5	4
4	5	4	5 4.50	36.00	4	4	5
4	3	5	5 4.00	32.00	4	4	4
4	4	4	4 4.38	35.00	5	4	4
4	5	4	4 4.25	34.00	5	5	5
4	5	5	5 4.75	38.00	4	5	4
4	4	4	5 4.50	36.00	5	5	4
5	5	4	4 4.25	34.00	4	4	5
4	4	4	4 4.00	32.00	5	5	5
4	4	4	5 4.50	36.00	4	5	4
5	4	4	4 3.88	31.00	5	3	4
4	5	5	5 4.50	36.00	4	4	5
4	4	4	4 3.88	31.00	5	5	5
5	5	5	4 4.63	37.00	5	4	4
5	4	4	4 4.25	34.00	4	5	4
4	4	4	4 4.00	32.00	4	5	4
5	5	4	3 3.88	31.00	5	4	4
5	4	5	4 4.50	36.00	4	4	4
4	4	5	4 4.38	35.00	4	5	4
4	4	4	5 4.50	36.00	5	4	4
4	4	4	4 4.25	34.00	4	5	4
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
4	4	4	4 4.38	35.00	5	5	5
4	4	4	5 4.38	35.00	4	5	5
3	3	4	4 3.63	29.00	4	4	4

3	5	5	4 4.25	34.00	4	5	5
3	3	4	4 3.63	29.00	4	4	4
3	3	4	4 3.63	29.00	5	5	5
4	5	4	4 4.38	35.00	5	4	5
5	5	4	4 4.63	37.00	4	3	4
5	5	5	5 5.00	40.00	5	5	5
4,447619	4,342857	4,457143	4,514286		4,504762	4,561905	4,580952

X24	X25	RX2	TX2	X31	X32	X33	X34	X35
5	5	4.80	24.00		5	4	5	5
4	4	3.60	18.00		4	3	4	4
4	4	3.40	17.00		3	3	3	3
5	5	4.40	22.00		4	4	3	5
5	5	4.80	24.00		5	4	3	4
4	5	4.60	23.00		4	5	4	5
4	5	4.80	24.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	4	5
4	4	4.40	22.00		5	5	5	5
5	5	4.40	22.00		5	4	4	4
5	4	4.80	24.00		4	5	4	5
4	3	3.80	19.00		4	4	4	4
5	5	4.60	23.00		5	4	4	4
4	4	3.80	19.00		3	4	3	3
4	4	4.00	20.00		5	5	5	5
5	5	4.40	22.00		4	4	4	4
4	4	4.20	21.00		3	4	4	4
5	4	4.40	22.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		4	4	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
4	5	4.80	24.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
5	4	4.80	24.00		5	5	5	5
4	5	4.80	24.00		5	5	5	5
4	5	4.40	22.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
4	5	4.20	21.00		4	4	4	4
4	4	4.40	22.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
4	5	4.80	24.00		5	5	5	5
4	5	4.80	24.00		5	5	5	5
4	3	4.40	22.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
3	3	3.80	19.00		4	5	4	4
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5
3	4	4.40	22.00		5	5	5	5
4	4	4.60	23.00		5	5	5	5
5	5	5.00	25.00		5	5	5	5

5	4	4.80	24.00	5	5	5	5	5
5	5	5.00	25.00	5	5	5	5	5
4	5	4.80	24.00	5	5	5	5	5
4	5	4.80	24.00	5	5	5	5	4
4	4	3.80	19.00	4	3	4	3	3
5	4	4.80	24.00	5	5	5	5	5
4	4	4.60	23.00	5	5	5	5	4
4	4	4.60	23.00	5	5	5	5	4
5	4	4.80	24.00	5	5	5	5	5
4	4	4.60	23.00	5	5	5	5	4
4	5	4.80	24.00	5	5	5	5	4
5	4	4.80	24.00	5	5	5	5	4
4	4	4.00	20.00	5	5	5	5	4
4	4	3.40	17.00	4	4	4	3	4
5	4	4.20	21.00	4	4	4	4	5
4	5	3.80	19.00	3	3	3	3	4
5	4	4.40	22.00	3	4	3	4	5
5	4	4.00	20.00	4	4	4	4	5
5	5	4.00	20.00	3	3	4	4	5
4	4	4.20	21.00	5	5	4	4	4
5	4	4.20	21.00	3	3	3	2	4
5	5	4.60	23.00	4	3	4	4	4
4	4	4.60	23.00	5	5	5	5	5
5	5	4.20	21.00	4	4	5	4	4
4	4	4.60	23.00	5	5	4	3	5
5	4	4.40	22.00	4	5	4	4	5
4	5	4.40	22.00	3	4	4	3	4
4	4	4.00	20.00	5	4	5	4	4
5	5	4.60	23.00	5	5	5	5	4
4	5	4.80	24.00	3	3	4	5	4
4	5	4.40	22.00	5	5	5	4	4
4	4	4.40	22.00	5	5	4	4	4
4	5	4.40	22.00	5	4	4	4	4
4	4	4.60	23.00	5	5	5	5	5
4	5	4.40	22.00	5	4	5	4	4
4	5	4.20	21.00	3	4	4	4	4
4	4	4.20	21.00	5	5	4	5	4
4	3	4.40	22.00	4	4	3	4	4
5	5	4.60	23.00	4	5	5	4	4
4	5	4.40	22.00	4	4	5	5	5
4	4	4.20	21.00	5	4	5	4	4
5	5	4.60	23.00	4	4	4	4	5
4	4	4.00	20.00	5	5	5	5	3
3	4	4.00	20.00	5	4	5	4	4
5	5	4.60	23.00	4	4	4	5	5
5	2	4.00	20.00	4	5	5	4	5
5	5	5.00	25.00	5	5	5	5	4
5	5	5.00	25.00	4	4	4	5	5
4	5	4.60	23.00	5	4	5	4	4
4	4	4.00	20.00	4	4	4	4	4

5	4	4.60	23.00	5	4	4	5	5
4	4	4.00	20.00	4	4	4	4	4
3	4	4.40	22.00	4	4	5	4	5
5	4	4.60	23.00	5	4	4	4	5
4	4	3.80	19.00	4	4	4	4	4
4	5	4.80	24.00	5	5	5	5	4
4,371429	4,371429			4,552381	4,514286	4,52381	4,504762	4,32381

X36	RX3	TX3	X41	X42	X43	X44	RX4	TX4
	5 4.83	29.00		4	5	5	5 4.75	19.00
	4 3.83	23.00		3	3	4	4 3.50	14.00
	4 3.33	20.00		3	3	3	3 3.00	12.00
	5 4.33	26.00		4	5	4	4 4.25	17.00
	5 4.33	26.00		4	4	3	4 3.75	15.00
	4 4.33	26.00		4	5	4	5 4.50	18.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.50	27.00		4	4	5	4 4.25	17.00
	5 4.83	29.00		5	4	5	4 4.50	18.00
	5 4.50	27.00		4	4	4	4 4.00	16.00
	4 4.33	26.00		5	5	5	4 4.75	19.00
	5 4.17	25.00		5	4	4	4 4.25	17.00
	5 4.50	27.00		4	4	5	4 4.25	17.00
	5 3.67	22.00		3	4	3	3 3.25	13.00
	3 4.50	27.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.00	24.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.00	24.00		4	3	4	3 3.50	14.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.50	27.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		4	4	4	4 4.00	16.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.00	24.00		4	4	4	4 4.00	16.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.33	26.00		4	4	5	5 4.50	18.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00

5	5.00	30.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.83	29.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	5.00	30.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	3.50	21.00	4	4	3	5	4.00	16.00
5	5.00	30.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	5.00	30.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	4.83	29.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	4.83	29.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	3.83	23.00	3	5	5	4	4.25	17.00
5	4.33	26.00	4	4	4	4	4.00	16.00
4	3.33	20.00	3	3	3	3	3.00	12.00
4	3.83	23.00	3	4	4	3	3.50	14.00
4	4.17	25.00	3	3	3	3	3.00	12.00
4	3.83	23.00	4	3	3	3	3.25	13.00
4	4.33	26.00	4	5	5	4	4.50	18.00
5	3.33	20.00	4	2	3	3	3.00	12.00
4	3.83	23.00	4	4	3	4	3.75	15.00
4	4.83	29.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.17	25.00	4	4	4	3	3.75	15.00
4	4.33	26.00	5	4	4	4	4.25	17.00
5	4.50	27.00	3	4	4	5	4.00	16.00
4	3.67	22.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	4.50	27.00	4	5	4	4	4.25	17.00
5	4.83	29.00	4	4	4	5	4.25	17.00
5	4.00	24.00	4	4	4	4	4.00	16.00
4	4.50	27.00	5	3	4	5	4.25	17.00
5	4.50	27.00	5	5	4	4	4.50	18.00
4	4.17	25.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.83	29.00	4	5	5	4	4.50	18.00
5	4.50	27.00	4	4	4	4	4.00	16.00
4	3.83	23.00	4	4	4	4	4.00	16.00
5	4.67	28.00	4	5	4	4	4.25	17.00
5	4.00	24.00	4	4	5	4	4.25	17.00
4	4.33	26.00	5	4	4	5	4.50	18.00
4	4.50	27.00	5	5	4	4	4.50	18.00
4	4.33	26.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.17	25.00	3	4	4	3	3.50	14.00
4	4.50	27.00	4	4	5	5	4.50	18.00
5	4.50	27.00	4	4	4	4	4.00	16.00
4	4.33	26.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	4.67	28.00	5	4	4	5	4.50	18.00
4	4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4	4.33	26.00	5	5	4	4	4.50	18.00
4	4.33	26.00	5	5	5	5	5.00	20.00
5	4.17	25.00	4	5	4	4	4.25	17.00

5 4.67	28.00	4	4	5	5	4.50	18.00
4 4.00	24.00	4	5	4	4	4.25	17.00
4 4.33	26.00	4	4	4	5	4.25	17.00
5 4.50	27.00	4	4	5	3	4.00	16.00
5 4.17	25.00	5	4	5	4	4.50	18.00
4 4.67	28.00	5	5	5	5	5.00	20.00
4,390476		4,514286	4,542857	4,542857	4,504762		

5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	3 4.67	28.00
4	4	4	4	3	4 3.83	23.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
4	5	3	3	5	5 4.17	25.00
4	4	4	4	4	4 4.00	24.00
4	3	3	4	3	4 3.50	21.00
3	4	3	3	4	4 3.50	21.00
4	4	3	3	3	3 3.33	20.00
4	4	4	4	4	4 4.00	24.00
4	5	4	3	4	4 4.00	24.00
5	3	4	5	5	3 4.17	25.00
4	5	4	5	3	5 4.33	26.00
5	5	5	4	5	5 4.83	29.00
4	4	5	5	4	5 4.50	27.00
4	4	4	4	4	5 4.17	25.00
4	4	5	5	4	5 4.50	27.00
4	5	4	5	4	5 4.50	27.00
4	5	4	4	4	5 4.33	26.00
5	4	3	4	4	5 4.17	25.00
4	5	5	4	4	5 4.50	27.00
4	4	5	5	4	5 4.50	27.00
5	5	5	4	4	4 4.50	27.00
4	5	4	5	4	5 4.50	27.00
5	5	4	4	4	5 4.50	27.00
5	5	3	5	4	4 4.33	26.00
3	5	4	4	4	5 4.17	25.00
5	4	5	5	4	4 4.50	27.00
4	4	5	4	4	4 4.17	25.00
4	4	4	5	5	4 4.33	26.00
4	5	5	5	5	6 5.00	30.00
4	4	4	4	5	5 4.33	26.00
5	5	5	5	4	4 4.67	28.00
5	4	4	4	5	5 4.50	27.00
5	4	5	4	5	4 4.50	27.00
4	4	4	5	5	5 4.50	27.00
4	4	4	4	5	5 4.33	26.00
5	5	5	5	5	5 5.00	30.00
4	4	5	4	5	4 4.33	26.00
4	4	4	5	5	5 4.50	27.00
4	4	4	4	5	5 4.33	26.00

4	5	5	4	4	5	4.50	27.00
4	4	4	4	5	5	4.33	26.00
4	5	5	5	4	3	4.33	26.00
5	5	4	4	4	5	4.50	27.00
4	4	4	3	4	4	3.83	23.00
5	5	5	5	5	5	5.00	30.00
4,552381	4,619048	4,533333	4,561905	4,6	4,67619		

FREK	JK	USIA	PDPTN	X11	X12	X13	X14
1 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp1.500.00	5	4	4	5
2 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp2.000.00	5	4	4	4
3 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	3	3	3	3
4 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	4	5	3	4
5 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	4	5	4	4
6 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	4	5	4	5
7 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
8 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	4	5	5
9 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	4	5	4
10 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	4	4	4	5
11 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
12 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	4	4	4	3
13 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	4	4	5	4
14 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	3	3	4	4
15 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
16 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	4	4	4
17 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	1	3	4	4
18 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
19 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	3	4
20 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
21 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
22 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	5	5	4
23 > 2 kali	LAKI-LAKI	17 - 22 tahı	>Rp. 2.500.	5	4	5	5
24 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
25 > 2 kali	LAKI-LAKI	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
26 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
27 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
28 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
29 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	5	5	5	5
30 > 2 kali	PEREMPUAN	>22 - 28 tal	>Rp. 2.500.	4	4	4	4

X15	X16	X17	X18	RX1	TX1	X21	X22	X23	
	5	5	5	4 4.63	37.00		4	5	5
	3	3	4	5 4.00	32.00		4	3	3
	3	3	3	3 3.00	24.00		3	3	3
	4	4	5	4 4.13	33.00		4	5	3
	5	4	5	4 4.38	35.00		5	4	5
	4	5	4	5 4.50	36.00		5	4	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	4	5	3	5 4.50	36.00		5	5	5
	5	5	5	5 4.75	38.00		4	5	5
	4	4	4	4 4.13	33.00		4	4	4
	5	4	4	5 4.63	37.00		5	5	5
	3	3	5	4 3.75	30.00		4	4	4
	4	4	4	4 4.13	33.00		4	4	5
	3	2	4	4 3.38	27.00		3	4	4
	4	5	5	5 4.75	38.00		4	4	4
	4	4	3	5 4.13	33.00		4	4	4
	4	3	4	4 3.38	27.00		4	4	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		4	5	4
	4	4	4	4 4.13	33.00		5	5	5
	5	4	5	4 4.75	38.00		5	5	5
	5	4	5	5 4.75	38.00		5	5	5
	5	4	4	5 4.63	37.00		5	5	5
	5	5	5	5 4.88	39.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	5	5	5	5 5.00	40.00		5	5	5
	4	4	4	4 4.00	32.00		5	5	5

X24	X25	RX2	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	
	5	5 4.80	24.00		5	4	5	5	5
	4	4 3.60	18.00		4	3	4	4	4
	4	4 3.40	17.00		3	3	3	3	4
	5	5 4.40	22.00		4	4	3	5	5
	5	5 4.80	24.00		5	4	3	4	5
	4	5 4.60	23.00		4	5	4	5	4
	4	5 4.80	24.00		5	5	5	5	5
	4	4 4.60	23.00		5	5	4	5	4
	4	4 4.40	22.00		5	5	5	5	4
	5	5 4.40	22.00		5	4	4	4	5
	5	4 4.80	24.00		4	5	4	5	4
	4	3 3.80	19.00		4	4	4	4	4
	5	5 4.60	23.00		5	4	4	4	5
	4	4 3.80	19.00		3	4	3	3	4
	4	4 4.00	20.00		5	5	5	5	4
	5	5 4.40	22.00		4	4	4	4	4
	4	4 4.20	21.00		3	4	4	4	4
	5	4 4.40	22.00		5	5	5	5	4
	5	5 5.00	25.00		5	5	5	5	5
	5	4 4.80	24.00		5	5	5	5	4
	5	5 5.00	25.00		5	5	5	5	5
	5	5 5.00	25.00		5	5	5	5	5
	5	5 5.00	25.00		4	4	5	5	5
	4	4 4.60	23.00		5	5	5	5	4
	4	4 4.60	23.00		5	5	5	5	4
	5	4 4.80	24.00		5	5	5	5	4
	4	4 4.60	23.00		5	5	5	5	4
	5	4 4.80	24.00		5	5	5	5	4
	4	4 4.60	23.00		5	5	5	5	5
	5	5 5.00	25.00		5	5	5	5	5

X36	RX3	TX3	X41	X42	X43	X44	RX4	TX4
	5 4.83	29.00		4	5	5	5 4.75	19.00
	4 3.83	23.00		3	3	4	4 3.50	14.00
	4 3.33	20.00		3	3	3	3 3.00	12.00
	5 4.33	26.00		4	5	4	4 4.25	17.00
	5 4.33	26.00		4	4	3	4 3.75	15.00
	4 4.33	26.00		4	5	4	5 4.50	18.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.50	27.00		4	4	5	4 4.25	17.00
	5 4.83	29.00		5	4	5	4 4.50	18.00
	5 4.50	27.00		4	4	4	4 4.00	16.00
	4 4.33	26.00		5	5	5	4 4.75	19.00
	5 4.17	25.00		5	4	4	4 4.25	17.00
	5 4.50	27.00		4	4	5	4 4.25	17.00
	5 3.67	22.00		3	4	3	3 3.25	13.00
	3 4.50	27.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.00	24.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.00	24.00		4	3	4	3 3.50	14.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.50	27.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.67	28.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	4 4.83	29.00		5	5	5	5 5.00	20.00
	5 5.00	30.00		5	5	5	5 5.00	20.00

RX1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	1	1.0	1.0	1.0
3.38	4	3.8	3.8	4.8
3.63	6	5.7	5.7	10.5
3.75	2	1.9	1.9	12.4
3.88	5	4.8	4.8	17.1
4.00	10	9.5	9.5	26.7
4.13	6	5.7	5.7	32.4
Valid 4.25	7	6.7	6.7	39.0
4.38	7	6.7	6.7	45.7
4.50	8	7.6	7.6	53.3
4.63	6	5.7	5.7	59.0
4.75	5	4.8	4.8	63.8
4.88	2	1.9	1.9	65.7
5.00	36	34.3	34.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

1,00-1,79	0
1,80-2,59	0
2,60-3,39	5
3,40-4,19	29
4,20-5,00	71
	105

RX2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.40	2	1.9	1.9	1.9
3.60	1	1.0	1.0	2.9
3.80	6	5.7	5.7	8.6
4.00	10	9.5	9.5	18.1
Valid 4.20	9	8.6	8.6	26.7
4.40	19	18.1	18.1	44.8
4.60	25	23.8	23.8	68.6
4.80	22	21.0	21.0	89.5
5.00	11	10.5	10.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

1,00-1,79	0
1,80-2,59	0
2,60-3,39	0
3,40-4,19	19
4,20-5,00	86
	105

RX3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.33	3	2.9	2.9	2.9
3.50	1	1.0	1.0	3.8
3.67	2	1.9	1.9	5.7
3.83	6	5.7	5.7	11.4
4.00	6	5.7	5.7	17.1
Valid 4.17	7	6.7	6.7	23.8
4.33	14	13.3	13.3	37.1
4.50	14	13.3	13.3	50.5
4.67	25	23.8	23.8	74.3
4.83	19	18.1	18.1	92.4
5.00	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

1,00-1,79	0
1,80-2,59	0
2,60-3,39	3
3,40-4,19	22
4,20-5,00	80
	105

RX4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	3.8	3.8	3.8
3.25	2	1.9	1.9	5.7
3.50	4	3.8	3.8	9.5
3.75	3	2.9	2.9	12.4
4.00	11	10.5	10.5	22.9
4.25	14	13.3	13.3	36.2
4.50	13	12.4	12.4	48.6
4.75	2	1.9	1.9	50.5
5.00	52	49.5	49.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

1,00-1,79	0
1,80-2,59	0
2,60-3,39	6
3,40-4,19	18
4,20-5,00	81
	105

RY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
3.33	1	1.0	1.0	1.9
3.50	2	1.9	1.9	3.8
3.67	1	1.0	1.0	4.8
3.83	2	1.9	1.9	6.7
4.00	7	6.7	6.7	13.3
4.17	8	7.6	7.6	21.0
4.33	12	11.4	11.4	32.4
4.50	18	17.1	17.1	49.5
4.67	4	3.8	3.8	53.3
4.83	4	3.8	3.8	57.1
5.00	45	42.9	42.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

1,00-1,79	0
1,80-2,59	0
2,60-3,39	2
3,40-4,19	20
4,20-5,00	83
	105

0%
0%
5%
28%
68%
100%

0%
0%
0%
18%
82%
100%

0%
0%
3%
21%
76%
100%

0%
0%
6%
17%
77%
100%

0%
0%
2%
19%
79%
100%