

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Salam Sejahtera.

Dengan hormat, saya Eko Setiyawan mahasiswa program studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir strata dua (2), saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai **“Peran mediasi pentingnya Kepercayaan dalam hubungan antara Persepsi Kualitas *Website*, *eWOM* dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia”**.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan beberapa item pertanyaan, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab item pertanyaan yang ada dengan lengkap dan jelas. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan Akademik.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Salam Sejahtera.

Yogyakarta, 5 November 2019

Peneliti

Eko Setiyawan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pertanyaan ini ditunjukkan kepada pengguna situs belanja *online* di Indonesia.
2. Untuk menjawab seluruh item pertanyaan, Bapak/Ibu/Saudara mohon tuliskan jawaban pada tempat yang disediakan. Dan untuk menjawab item pertanyaan, berilah tanda “X” pada kolom tabel jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap paling tepat.
3. Terdapat 5 alternatif jawaban untuk semua item pertanyaan, yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	4 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	5 = Sangat Setuju (SS)
3 = Kurang Setuju (KS)	

PROFIL RESPONDEN

- Nama : _____
- Umur : _____ Tahun
- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Pendidikan Terakhir : Dibawah SMA/SMK
 SMA/SMK
 Diploma
 Strata I (S1)
 Strata II (S2)
 Strata III (S3)
- Daerah Asal : Jawa
 Sumatra
 Kalimantan
 Sulawesi
 Papua
 Bali
 Lain-Lain Sebutkan : _____

PERTANYAAN BAGIAN I

1. Apakah Anda pernah mengetahui bahwa terdapat suatu *website* atau *platform* yang melayani pembelian barang secara *online* di Indonesia ?

PERNAH

TIDAK PERNAH

2. Apakah Anda pernah melakukan pembelian barang secara *online* ?

PERNAH

TIDAK PERNAH

3. Apakah Anda menjawab pernah pada pertanyaan pertama dan kedua ?

TIDAK (**Anda dapat berhenti mengisi kuisisioner ini**)

IYA (**Anda dapat melanjutkan mengisi kuisisioner ini**)

4. Apa nama kategori jenis barang yang paling sering atau pernah Anda beli secara *online* ?

FASHION

ELEKTRONIK

HOBY DAN KOLEKSI

OLAHRAGA

KESEHATAN

ALAT KANTOR

TIKET DAN VOUCHER

LAINNYA, _____

PERTANYAAN BAGIAN II

5. Dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, berapa kali Anda melakukan pembelian barang secara *online* ?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> SATU KALI | <input type="checkbox"/> DUA KALI |
| <input type="checkbox"/> TIGA KALI | <input type="checkbox"/> EMPAT KALI |
| <input type="checkbox"/> LIMA KALI | <input type="checkbox"/> LEBIH DARI LIMA KALI |

6. Pada *website* atau *platform* manakah yang paling sering Anda pilih dalam melakukan pembelian secara *online* ?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TOKOPEDIA | <input type="checkbox"/> BUKALAPAK |
| <input type="checkbox"/> BLIBLI | <input type="checkbox"/> LAZADA |
| <input type="checkbox"/> SHOPEE | <input type="checkbox"/> JD.ID |
| <input type="checkbox"/> LAINNYA, Sebutkan _____ | |

7. Apakah Anda menjawab “SATU KALI” pada pertanyaan pertama ?

- YA (Anda dapat berhenti mengisi kuisioner ini)
- TIDAK (Anda dapat melanjutkan mengisi kuisioner ini)

BAGIAN III

Persepsi Kualitas Website						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menu atau katalog dari barang yang dijual di dalam situs <i>online shopping</i> dapat memenuhi kebutuhan saya ketika ingin melakukan pembelian.					
2.	Cara dalam melakukan pembelian barang yang ditampilkan dalam situs <i>online shopping</i> dapat dengan mudah saya lakukan.					
3.	Katalog atau daftar barang yang dijual dalam situs <i>online shopping</i> dapat dengan mudah dimuat (tidak berat dibuka).					
4.	Terdapat menu pencarian dalam situs <i>online shopping</i> sehingga memudahkan saya dalam melakukan pencarian barang.					
5.	Membutuhkan sedikit usaha untuk menemukan jenis barang yang saya cari di dalam situs <i>online shopping</i> .					
6.	Secara keseluruhan situs <i>online shopping</i> dirancang dengan sangat baik dan menarik.					

KETERANGAN:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

BAGIAN IV

Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Berbelanja secara <i>online</i> merupakan ide yang bagus untuk dilakukan.					
2.	Berbelanja secara <i>online</i> lebih baik jika dibandingkan dengan berbelanja secara <i>offline</i> atau konvensional.					
3.	Berbelanja secara <i>online</i> merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.					

KETERANGAN:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

BAGIAN V

Informasi dari pembeli lain pada forum <i>online</i> atau media sosial (<i>eWOM</i>)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membaca rekomendasi <i>online</i> sebelum melakukan pembelian barang secara <i>online</i> .					
2.	Komentar positif membantu saya ketika melakukan pembelian barang secara <i>online</i> .					
3.	<i>Review</i> atau ulasan konsumen lain yang positif membantu saya ketika melakukan pembelian barang secara <i>online</i> .					
4.	Rekomendasi melalui teman saya melalui grup maupun media sosial membantu saya ketika melakukan pembelian barang secara <i>online</i> .					
5.	Rekomendasi dan <i>review</i> konsumen yang telah melakukan pembelian membantu saya dalam melakukan pembelian barang secara <i>online</i> .					

KETERANGAN:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

BAGIAN VI

Persepsi Manfaat						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Dengan adanya katalog barang yang ditampilkan secara <i>online</i> pada situs <i>online shopping</i> , saya dapat berbelanja secara aman dimana saja.					
2.	Saya dapat melakukan pembelian secara <i>online</i> pada waktu kapanpun saya mau.					
3.	Membeli barang secara <i>online</i> pada situs <i>online shopping</i> memperkecil kemungkinan saya melakukan pembelian barang yang tidak perlu jika dibandingkan melakukan pembelian secara konvensional.					

KETERANGAN:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

BAGIAN VII

Kepercayaan						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa aman ketika melakukan pembayaran dan melakukan transaksi keuangan pada situs <i>online shopping</i> .					
2.	Situs <i>online shopping</i> akan melindungi saya terkait dengan data keuangan saya dari serangan peretas (<i>hacker</i>).					
3.	Situs <i>online shopping</i> memberikan fasilitas berupa Sertifikat Keamanan Digital (SSL) pada sistem <i>website</i> yang saya gunakan dalam bertransaksi keuangan.					
4.	Situs <i>online shopping</i> tidak menjual informasi pribadi saya berupa alamat <i>email</i> , nomor telepon, nama dan nomor identitas kepada pihak lain untuk kepentingan komersial.					

KETERANGAN:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Tempat Pendistribusian Kuesioner

No	Tempat Distribusi	Kuesioner Didistribusikan	Kuesioner Kembali
1	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	20	20
2	Universitas Islam Indonesia	10	9
3	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	15	12
4	Kantor Java Advertising	15	9
5	<i>Google Form</i>	85	85
Total Kuesioner		145	135

Data Sampel Responden

PK1	PK3	PK5	PK6	PM1	PM2	PM3	eW1	eW2	eW3	K1	K2	K3	K4	SK1	SK2	SK3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4
2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	3	3	2	3	3	2	3
4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	4	3	3	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4	1	2	1	5	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4

PK1	PK3	PK5	PK6	PM1	PM2	PM3	eW1	eW2	eW3	K1	K2	K3	K4	SK1	SK2	SK3
5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	2	1	2	5	4	5	3	3	2	3	4	3	4
5	4	4	4	5	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	1	2	1	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
5	4	5	4	2	1	2	5	4	5	3	2	2	3	4	3	3
4	4	4	4	2	3	2	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5
4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	2	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
3	2	2	3	3	1	2	5	4	4	3	2	2	3	2	2	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4

PK1	PK3	PK5	PK6	PM1	PM2	PM3	eW1	eW2	eW3	K1	K2	K3	K4	SK1	SK2	SK3
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
1	2	1	2	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	2	2	1
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
1	2	1	2	3	1	2	4	4	4	3	1	2	2	3	1	2
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

PK1	PK3	PK5	PK6	PM1	PM2	PM3	eW1	eW2	eW3	K1	K2	K3	K4	SK1	SK2	SK3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
1	1	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	2	1	2	2	1	2	4	4	4	1	2	2	2	3	2	1
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4

Data Deskripsi Responden

1. Umur

Indikator	Keterangan
1	Dibawah 17 Tahun
2	17 – 25 Tahun
3	25 – 30 Tahun
4	Diatas 30 Tahun

2. Jenis Kelamin

Indikator	Keterangan
1	Laki - Laki
2	Perempuan

3. Pendidikan

Indikator	Keterangan
1	Dibawah SMA / SMK / MA
2	SMA / SMK / MA
3	Diploma
4	S1
5	S2
6	S3

4. Daerah Asal

Indikator	Keterangan
1	Jawa
2	Sumatra
3	Kalimantan
4	Sulawesi
5	Papua
6	Bali
7	Lombok
8	Maluku

5. Jenis Barang Pembelian Yang Paling Sering Dibeli

Indikator	Keterangan
1	Fashion
2	Elektronik
3	<i>Hobby</i> dan Koleksi
4	Olahraga
5	Kesehatan
6	Alat Kantor
7	Tiket dan <i>Voucher</i>
8	Kerajinan
9	Kecantikan dan Kosmetik
10	Makanan

6. Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir

Indikator	Keterangan
1	Dua Kali
2	Tiga Kali
3	Empat Kali
4	Lima Kali
5	Lebih dari Lima Kali

7. Situs *Online Shopping* Yang Paling Sering Dikunjungi

Indikator	Keterangan
1	Tokopedia
2	Bukalapak
3	BliBli
4	Lazada
5	Shopee
6	JD.ID
7	Traveloka
8	Tiket.com
9	PegiPegi
10	Zalora

Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Daerah Asal	Jenis Barang	Intensitas Pembelian	Situs Online Shopping
2	2	4	7	7	3	7
2	2	2	2	1	5	5
3	2	4	1	1	3	5
3	2	2	2	3	5	2
3	1	5	1	7	5	7
3	1	5	1	2	2	1
4	2	4	1	1	2	5
3	2	5	2	7	5	7
3	1	6	7	7	4	8
4	1	5	2	3	4	1
3	2	5	2	1	5	4
3	1	5	2	1	3	4
3	1	4	1	2	4	1
4	1	5	1	3	5	1
2	2	5	6	3	2	3
3	1	4	1	4	2	2
2	2	4	1	9	5	5
3	1	4	1	3	5	2
4	1	2	1	7	4	8
4	1	3	2	7	5	8
4	1	4	1	5	4	6
3	2	3	4	3	3	2
3	1	4	3	2	5	5
3	1	4	6	6	5	6
2	2	2	1	1	2	4
3	2	4	8	7	5	7
4	1	4	8	1	3	10
1	2	1	1	1	4	5
2	1	4	2	2	4	6
2	1	4	1	4	3	3
4	2	2	1	3	2	1
3	2	4	3	3	3	2
3	2	4	3	1	4	5
2	2	2	4	1	3	5
2	2	2	1	1	4	5
2	2	2	3	5	3	2
1	2	2	3	1	3	5
2	2	2	3	1	2	5
2	2	2	3	1	2	4
3	1	2	3	2	4	4
2	2	2	3	1	2	4
2	2	2	3	3	3	1
2	2	2	3	1	4	4
2	2	2	3	1	3	4

2	1	2	3	1	3	5
2	2	2	3	7	5	8
3	2	3	3	1	3	5
2	2	2	3	1	2	5
3	2	2	1	1	3	4
2	1	1	1	4	2	3
2	2	1	3	1	4	4
2	2	1	3	7	5	7
1	2	2	3	1	2	4
2	2	2	3	1	3	5
3	1	3	3	3	5	2
2	2	2	3	1	2	5
2	2	2	3	1	2	5
2	2	2	3	1	3	7
3	2	2	1	3	5	6
3	1	4	3	4	2	1
2	2	2	3	1	5	5
3	1	4	3	2	5	2
2	1	5	5	2	3	4
3	1	4	1	7	2	2
3	1	4	1	2	3	1
2	2	4	2	1	2	4
3	1	2	1	3	1	4
2	2	2	1	1	2	5
3	2	5	1	1	5	4
2	2	4	2	1	2	4
2	2	4	1	6	2	4
3	2	4	1	5	3	1
3	2	4	2	6	5	1
3	2	4	3	1	5	5
2	2	2	3	1	2	5
2	2	2	3	1	5	4
3	2	3	1	3	2	5
3	1	4	1	7	5	7
3	2	4	1	1	3	4
3	2	4	4	2	5	1
3	1	5	2	2	3	4
3	2	4	1	6	4	1
3	1	6	1	4	3	10
3	2	5	3	1	1	5
3	2	4	1	1	2	5
3	1	4	1	1	2	5
3	1	4	3	2	5	2
3	2	4	2	7	2	9
2	2	2	1	1	3	4
2	2	2	1	1	1	5

2	1	4	1	5	5	2
2	2	2	1	3	5	5
2	1	2	3	1	2	5
2	2	2	1	1	1	5
2	2	2	3	1	2	5
2	2	2	1	1	2	5
3	2	4	1	1	1	4
2	2	4	2	1	1	4
2	2	3	5	7	5	8
2	2	4	1	1	5	5
3	1	4	1	2	4	1
3	2	4	1	2	5	1
3	2	4	3	3	5	5
3	1	4	7	7	5	7
2	2	4	1	1	4	5
2	1	4	5	6	5	2
2	1	4	1	4	3	3
3	2	4	1	7	2	9
2	2	4	1	8	2	1
2	1	4	1	8	5	1
3	1	2	1	8	4	2
3	1	4	4	10	3	2
3	2	2	4	10	5	2
3	1	4	7	2	4	6
4	1	4	1	2	4	2
4	2	4	1	9	5	10
3	1	4	2	4	3	3
4	1	4	8	7	5	8

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Kelamin

Umur * Jenis_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Umur < 17 Tahun	Count	0	3	3	
	% of Total	,0%	2,5%	2,5%	
17 - 25 Tahun	Count	10	40	50	
	% of Total	8,5%	33,9%	42,4%	
25 - 30 Tahun	Count	27	27	54	
	% of Total	22,9%	22,9%	45,8%	
> 30 Tahun	Count	8	3	11	
	% of Total	6,8%	2,5%	9,3%	
Total	Count	45	73	118	
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%	

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Tingkat Pendidikan

Umur * Pendidikan_Terakhir Crosstabulation

			Umur				Total
			< 17 Tahun	17 - 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun	
Pendidikan_Dibawah_Terakhir SMK/SMA/MA	Count	1	3	0	0	4	
	% of Total	,8%	2,5%	,0%	,0%	3,4%	
SMA/SMK/MA	Count	2	29	7	2	40	
	% of Total	1,7%	24,6%	5,9%	1,7%	33,9%	
Diploma	Count	0	1	4	1	6	
	% of Total	,0%	,8%	3,4%	,8%	5,1%	
S1	Count	0	15	33	6	54	
	% of Total	,0%	12,7%	28,0%	5,1%	45,8%	
S2	Count	0	2	8	2	12	
	% of Total	,0%	1,7%	6,8%	1,7%	10,2%	
S3	Count	0	0	2	0	2	
	% of Total	,0%	,0%	1,7%	,0%	1,7%	
Total	Count	3	50	54	11	118	
	% of Total	2,5%	42,4%	45,8%	9,3%	100,0%	

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Daerah Asal

Daerah_Asal * Umur Crosstabulation

			Umur				Total
			< 17 Tahun	17 - 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun	
Daerah _Asal	Jawa	Count	1	18	25	7	51
		% of Total	,8%	15,3%	21,2%	5,9%	43,2%
Sumatra		Count	0	5	8	2	15
		% of Total	,0%	4,2%	6,8%	1,7%	12,7%
Kalimantan		Count	2	21	12	0	35
		% of Total	1,7%	17,8%	10,2%	,0%	29,7%
Sulawesi		Count	0	1	4	0	5
		% of Total	,0%	,8%	3,4%	,0%	4,2%
Papua		Count	0	3	0	0	3
		% of Total	,0%	2,5%	,0%	,0%	2,5%
Bali		Count	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	,8%	,8%	,0%	1,7%
Lombok		Count	0	1	3	0	4
		% of Total	,0%	,8%	2,5%	,0%	3,4%
Maluku		Count	0	0	1	2	3
		% of Total	,0%	,0%	,8%	1,7%	2,5%
Total		Count	3	50	54	11	118
		% of Total	2,5%	42,4%	45,8%	9,3%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

Jenis_Barang * Umur Crosstabulation

			Umur				Total
			< 17 Tahun	17 - 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun	
Jenis_Barang	Fashion	Count	3	31	13	2	49
		% of Total	2,5%	26,3%	11,0%	1,7%	41,5%
	Elektronik	Count	0	2	12	1	15
		% of Total	,0%	1,7%	10,2%	,8%	12,7%
	Hobby dan Koleksi	Count	0	3	9	3	15
		% of Total	,0%	2,5%	7,6%	2,5%	12,7%
	Olahraga	Count	0	3	4	0	7
		% of Total	,0%	2,5%	3,4%	,0%	5,9%
	Kesehatan	Count	0	2	1	1	4
		% of Total	,0%	1,7%	,8%	,8%	3,4%
	Alat Kantor	Count	0	2	3	0	5
		% of Total	,0%	1,7%	2,5%	,0%	4,2%
	Tiket dan Voucher	Count	0	4	9	3	16
		% of Total	,0%	3,4%	7,6%	2,5%	13,6%
	Kerajinan	Count	0	2	1	0	3
		% of Total	,0%	1,7%	,8%	,0%	2,5%
	Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	1	0	1	2
		% of Total	,0%	,8%	,0%	,8%	1,7%
	Makanan	Count	0	0	2	0	2
		% of Total	,0%	,0%	1,7%	,0%	1,7%
Total		Count	3	50	54	11	118
		% of Total	2,5%	42,4%	45,8%	9,3%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir

Intensitas_pembelian * Umur Crosstabulation

			Umur				Total
			< 17 Tahun	17 - 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun	
Intensitas_ pembelian	Dua Kali	Count	0	3	3	0	6
		% of Total	,0%	2,5%	2,5%	,0%	5,1%
	Tiga Kali	Count	1	18	9	2	30
		% of Total	,8%	15,3%	7,6%	1,7%	25,4%
	Empat Kali	Count	1	12	13	1	27
		% of Total	,8%	10,2%	11,0%	,8%	22,9%
	Lima Kali	Count	1	5	8	4	18
		% of Total	,8%	4,2%	6,8%	3,4%	15,3%
	Lebih dari Lima Kali	Count	0	12	21	4	37
		% of Total	,0%	10,2%	17,8%	3,4%	31,4%
Total		Count	3	50	54	11	118
		% of Total	2,5%	42,4%	45,8%	9,3%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi

Situs_Online_Shopping * Umur Crosstabulation

		Umur				Total	
		< 17 Tahun	17 - 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun		
Situs_Online_ Shopping	Tokopedia	Count	0	3	10	3	16
		% of Total	,0%	2,5%	8,5%	2,5%	13,6%
Bukalapak		Count	0	3	12	1	16
		% of Total	,0%	2,5%	10,2%	,8%	13,6%
BliBli		Count	0	4	1	0	5
		% of Total	,0%	3,4%	,8%	,0%	4,2%
Lazada		Count	1	13	9	0	23
		% of Total	,8%	11,0%	7,6%	,0%	19,5%
Shopee		Count	2	21	10	1	34
		% of Total	1,7%	17,8%	8,5%	,8%	28,8%
JD.ID		Count	0	1	3	1	5
		% of Total	,0%	,8%	2,5%	,8%	4,2%
Traveloka		Count	0	3	5	0	8
		% of Total	,0%	2,5%	4,2%	,0%	6,8%
Tiket.com		Count	0	2	1	3	6
		% of Total	,0%	1,7%	,8%	2,5%	5,1%
PegiPegi		Count	0	0	2	0	2
		% of Total	,0%	,0%	1,7%	,0%	1,7%
Zalora		Count	0	0	1	2	3
		% of Total	,0%	,0%	,8%	1,7%	2,5%
Total		Count	3	50	54	11	118
		% of Total	2,5%	42,4%	45,8%	9,3%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Pendidikan Terakhir

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pendidikan_Terakhir Dibawah SMK/SMA/MA	Count	1	3	4
	% of Total	,8%	2,5%	3,4%
SMA/SMK/MA	Count	6	34	40
	% of Total	5,1%	28,8%	33,9%
Diploma	Count	2	4	6
	% of Total	1,7%	3,4%	5,1%
S1	Count	27	27	54
	% of Total	22,9%	22,9%	45,8%
S2	Count	7	5	12
	% of Total	5,9%	4,2%	10,2%
S3	Count	2	0	2
	% of Total	1,7%	,0%	1,7%
Total	Count	45	73	118
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Daerah Asal

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Daerah_Asal Jawa	Count	22	29	51
	% of Total	18,6%	24,6%	43,2%
Sumatra	Count	6	9	15
	% of Total	5,1%	7,6%	12,7%
Kalimantan	Count	8	27	35
	% of Total	6,8%	22,9%	29,7%
Sulawesi	Count	1	4	5
	% of Total	,8%	3,4%	4,2%
Papua	Count	2	1	3
	% of Total	1,7%	,8%	2,5%
Bali	Count	1	1	2
	% of Total	,8%	,8%	1,7%
Lombok	Count	3	1	4
	% of Total	2,5%	,8%	3,4%
Maluku	Count	2	1	3
	% of Total	1,7%	,8%	2,5%
Total	Count	45	73	118
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Jenis_Barang Fashion	Count	5	44	49
	% of Total	4,2%	37,3%	41,5%
Elektronik	Count	13	2	15
	% of Total	11,0%	1,7%	12,7%
Hobby dan Koleksi	Count	5	10	15
	% of Total	4,2%	8,5%	12,7%
Olahraga	Count	7	0	7
	% of Total	5,9%	,0%	5,9%
Kesehatan	Count	2	2	4
	% of Total	1,7%	1,7%	3,4%
Alat Kantor	Count	2	3	5
	% of Total	1,7%	2,5%	4,2%
Tiket dan Voucher	Count	8	8	16
	% of Total	6,8%	6,8%	13,6%
Kerajinan	Count	2	1	3
	% of Total	1,7%	,8%	2,5%
Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	2	2
	% of Total	,0%	1,7%	1,7%
Makanan	Count	1	1	2
	% of Total	,8%	,8%	1,7%
Total	Count	45	73	118
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Intensitas_pembelian Dua Kali	Count	1	5	6
	% of Total	,8%	4,2%	5,1%
Tiga Kali	Count	7	23	30
	% of Total	5,9%	19,5%	25,4%
Empat Kali	Count	11	16	27
	% of Total	9,3%	13,6%	22,9%
Lima Kali	Count	11	7	18
	% of Total	9,3%	5,9%	15,3%
Lebih dari Lima Kali	Count	15	22	37
	% of Total	12,7%	18,6%	31,4%
Total	Count	45	73	118
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Situs Online Shopping yang Paling Sering Dikunjungi

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Situs_Online_Shopping Tokopedia	Count	8	8	16
	% of Total	6,8%	6,8%	13,6%
Bukalapak	Count	11	5	16
	% of Total	9,3%	4,2%	13,6%
BliBli	Count	4	1	5
	% of Total	3,4%	,8%	4,2%
Lazada	Count	5	18	23
	% of Total	4,2%	15,3%	19,5%
Shopee	Count	4	30	34
	% of Total	3,4%	25,4%	28,8%
JD.ID	Count	4	1	5
	% of Total	3,4%	,8%	4,2%
Traveloka	Count	3	5	8
	% of Total	2,5%	4,2%	6,8%
Tiket.com	Count	4	2	6
	% of Total	3,4%	1,7%	5,1%
PegiPegi	Count	0	2	2
	% of Total	,0%	1,7%	1,7%
Zalora	Count	2	1	3
	% of Total	1,7%	,8%	2,5%
Total	Count	45	73	118
	% of Total	38,1%	61,9%	100,0%

Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Barang dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi

			Situs Online Shopping									Total	
			Toko pedia	Bukal apak	Bli Bli	Laza da	Shop pe	JD.ID	Trave loka	Tiket. com	Pegi Pegi	Zalor a	
Jenis_Bar ang	Fashion	Count	0	0	0	18	29	0	1	0	0	1	49
		% of Total	,0%	,0%	,0%	15,3%	24,6%	,0%	,8%	,0%	,0%	,8%	41,5%
	Elektronik	Count	6	3	0	3	1	2	0	0	0	0	15
		% of Total	5,1%	2,5%	,0%	2,5%	,8%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	12,7%
	Hobby dan Koleksi	Count	4	5	1	1	3	1	0	0	0	0	15
		% of Total	3,4%	4,2%	,8%	,8%	2,5%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	12,7%
	Olahraga	Count	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	7
		% of Total	,8%	,8%	3,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	5,9%
	Kesehatan	Count	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	4
		% of Total	,8%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,4%
	Alat Kantor	Count	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
		% of Total	1,7%	,8%	,0%	,8%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%
	Tiket dan Voucher	Count	0	1	0	0	0	0	7	6	2	0	16
		% of Total	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	5,1%	1,7%	,0%	13,6%
	Kerajinan	Count	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		% of Total	1,7%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	1,7%
	Makanan	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% of Total	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
Total	Count	16	16	5	23	34	5	8	6	2	3	118	
	% of Total	13,6%	13,6%	4,2%	19,5%	28,8%	4,2%	6,8%	5,1%	1,7%	2,5%	100,0%	

Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas *Website*

Statistics

		PK1	PK3	PK5	PK6
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,03	4,10	4,23

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,4	3,4	3,4
	2	1	,8	,8	4,2
	3	1	,8	,8	5,1
	4	71	60,2	60,2	65,3
	5	41	34,7	34,7	100,0
Total		118	100,0	100,0	

PK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	5	4,2	4,2	5,1
	3	11	9,3	9,3	14,4
	4	74	62,7	62,7	77,1
	5	27	22,9	22,9	100,0
Total		118	100,0	100,0	

PK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,4	3,4	3,4
	2	2	1,7	1,7	5,1
	3	3	2,5	2,5	7,6
	4	78	66,1	66,1	73,7
	5	31	26,3	26,3	100,0
Total		118	100,0	100,0	

PK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4	3,4
	3	2	1,7	1,7	5,1
	4	75	63,6	63,6	68,6
	5	37	31,4	31,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Nilai Indeks Variabel Persepsi Manfaat**Statistics**

		PM1	PM2	PM3
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
Mean		3,86	3,87	4,04

PM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5,9	5,9	5,9
	3	24	20,3	20,3	26,3
	4	65	55,1	55,1	81,4
	5	22	18,6	18,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,1	5,1	5,1
	3	20	16,9	16,9	22,0
	4	69	58,5	58,5	80,5
	5	23	19,5	19,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

PM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8,5	8,5	8,5
3	7	5,9	5,9	14,4
4	69	58,5	58,5	72,9
5	32	27,1	27,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nilai Indeks Variabel *eWOM***Statistics**

		eW1	eW2	eW3
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
Mean		4,22	4,12	4,20

eW1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4,2	4,2	4,2
2	4	3,4	3,4	7,6
3	3	2,5	2,5	10,2
4	54	45,8	45,8	55,9
5	52	44,1	44,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

eW2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,7	1,7	1,7
2	5	4,2	4,2	5,9
3	7	5,9	5,9	11,9
4	67	56,8	56,8	68,6
5	37	31,4	31,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

eW3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,4	3,4	3,4
2	5	4,2	4,2	7,6
3	1	,8	,8	8,5
4	61	51,7	51,7	60,2
5	47	39,8	39,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nilai Indeks Variabel Kepercayaan

Statistics

		K1	K2	K3	K4
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,15	3,95	3,86	3,95

K1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
3	19	16,1	16,1	16,9
4	58	49,2	49,2	66,1
5	40	33,9	33,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

K2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	8	6,8	6,8	7,6
3	16	13,6	13,6	21,2
4	64	54,2	54,2	75,4
5	29	24,6	24,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

K3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12,7	12,7	12,7
3	20	16,9	16,9	29,7
4	50	42,4	42,4	72,0
5	33	28,0	28,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

K4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,7	1,7	1,7
3	31	26,3	26,3	28,0
4	56	47,5	47,5	75,4
5	29	24,6	24,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nilai Indeks Variabel Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping

Statistics

	SK1	SK2	SK3
N Valid	118	118	118
Missing	0	0	0
Mean	4,18	4,05	4,12

SK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,5	2,5	2,5
3	11	9,3	9,3	11,9
4	66	55,9	55,9	67,8
5	38	32,2	32,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

SK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	6	5,1	5,1	5,9
3	13	11,0	11,0	16,9
4	64	54,2	54,2	71,2
5	34	28,8	28,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

SK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,7	1,7	1,7
2	2	1,7	1,7	3,4
3	9	7,6	7,6	11,0
4	72	61,0	61,0	72,0
5	33	28,0	28,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Uji Validitas CFA Variabel Persepsi Kualitas *Website*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK6 <---	Persepsi Kualitas_Website	1,000				
PK5 <---	Persepsi Kualitas_Website	1,409	,173	8,156	***	par_1
PK3 <---	Persepsi Kualitas_Website	1,137	,158	7,183	***	par_2
PK1 <---	Persepsi Kualitas_Website	1,380	,171	8,057	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PK6 <---	Persepsi Kualitas_Website	,734
PK5 <---	Persepsi Kualitas_Website	,825
PK3 <---	Persepsi Kualitas_Website	,713
PK1 <---	Persepsi Kualitas_Website	,811

Uji Validitas CFA Variabel Persepsi Persepsi Manfaat

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM3 <---	Persepsi_Manfaat	1,000				
PM2 <---	Persepsi_Manfaat	1,000				
PM1 <---	Persepsi_Manfaat	,846	,100	8,489	***	par_1

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PM3 <---	Persepsi_Manfaat	,852
PM2 <---	Persepsi_Manfaat	,749
PM1 <---	Persepsi_Manfaat	,745

Uji Validitas CFA Variabel Persepsi eWOM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eW3 <--- eWOM	1,000				
eW2 <--- eWOM	1,000				
eW1 <--- eWOM	1,149	,077	14,927	***	par_1

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eW3 <--- eWOM	,890
eW2 <--- eWOM	,850
eW1 <--- eWOM	,913

Uji Validitas CFA Variabel Kepercayaan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1 <--- Kepercayaan	1,000				
K2 <--- Kepercayaan	1,584	,235	6,754	***	par_1
K3 <--- Kepercayaan	1,874	,275	6,814	***	par_2
K4 <--- Kepercayaan	1,055	,189	5,591	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <--- Kepercayaan	,610
K2 <--- Kepercayaan	,843
K3 <--- Kepercayaan	,878
K4 <--- Kepercayaan	,632

Uji Validitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK1	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	1,000				
SK2	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	1,000				
SK3	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	1,388	,235	5,899	***	par_1

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SK1	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,668
SK2	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,604
SK3	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,889

Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi Kualitas *Website*

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK6 <--- Persepsi Kualitas_Website	,734
PK5 <--- Persepsi Kualitas_Website	,825
PK3 <--- Persepsi Kualitas_Website	,713
PK1 <--- Persepsi Kualitas_Website	,811

Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	C.R	V.E	Ket
PK1	0,734	0,539	0,4612	0,8548	0,6563	Reliabel
PK3	0,825	0,681	0,3194			
PK5	0,713	0,508	0,4916			
PK6	0,811	0,658	0,3423			

Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi Persepsi Manfaat

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM3 <--- Persepsi_Manfaat	,852
PM2 <--- Persepsi_Manfaat	,749
PM1 <--- Persepsi_Manfaat	,745

Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	C.R	V.E	Ket
PM1	0,852	0,726	0,2741	0,8262	0,6695	Reliabel
PM2	0,749	0,561	0,4390			
PM3	0,745	0,555	0,4450			

Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi *eWOM*

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eW3 <--- eWOM	,890
eW2 <--- eWOM	,850
eW1 <--- eWOM	,913

Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	C.R	V.E	Ket
eW1	0,890	0,792	0,2079	0,9152	0,8028	Reliabel
eW2	0,850	0,723	0,2775			
eW3	0,913	0,834	0,1664			

Uji Reliabilitas CFA Variabel Kepercayaan

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <--- Kepercayaan	,610
K2 <--- Kepercayaan	,843
K3 <--- Kepercayaan	,878
K4 <--- Kepercayaan	,632

Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	C.R	V.E	Ket
K1	0,610	0,372	0,6279	0,8340	0,6291	Reliabel
K2	0,843	0,711	0,2894			
K3	0,878	0,771	0,2291			
K4	0,632	0,399	0,6006			

Uji Reliabilitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SK1 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,668
SK2 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,604
SK3 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,889

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading²</i>	<i>1- Loading²</i>	C.R	V.E	Ket
SK1	0,668	0,446	0,5538	0,7695	0,6071	Reliabel
SK2	0,604	0,365	0,6352			
SK3	0,889	0,790	0,2097			

Uji Validitas Full Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWOM	<--- Persepsi Kualitas_Website	,008	,182	,042	,966	par_8
Kepercayaan	<--- eWOM	,021	,046	,456	,648	par_9
Persepsi_Manfaat	<--- Persepsi Kualitas_Website	1,051	,159	6,608	***	par_12
Kepercayaan	<--- Persepsi Kualitas_Website	,776	,133	5,839	***	par_13
Sikap Konsumen_Terhadap_ Online Shopping	<--- Kepercayaan	,646	,127	5,089	***	par_10
Sikap Konsumen_Terhadap_ Online Shopping	<--- Persepsi_Manfaat	,191	,062	3,076	,002	par_11
K1	<--- Kepercayaan	1,000				
K2	<--- Kepercayaan	1,437	,187	7,690	***	par_1
K3	<--- Kepercayaan	1,586	,211	7,526	***	par_2
K4	<--- Kepercayaan	,980	,159	6,168	***	par_3
PM3	<--- Persepsi_Manfaat	1,000				
PM2	<--- Persepsi_Manfaat	,983	,118	8,324	***	par_4
PM1	<--- Persepsi_Manfaat	,832	,103	8,091	***	par_5
SK1	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_ _Online Shopping	1,000				
SK2	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_ _Online Shopping	1,488	,224	6,653	***	par_6
SK3	<--- Sikap Konsumen_Terhadap_ _Online Shopping	1,260	,200	6,308	***	par_7
PK6	<--- Persepsi Kualitas_Website	1,000				
PK5	<--- Persepsi Kualitas_Website	1,322	,159	8,321	***	par_14
PK3	<--- Persepsi Kualitas_Website	1,081	,149	7,250	***	par_15
PK1	<--- Persepsi Kualitas_Website	1,345	,158	8,499	***	par_16
eW3	<--- eWOM	1,000				
eW2	<--- eWOM	,786	,066	11,826	***	par_17
eW1	<--- eWOM	1,027	,073	14,138	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
eWOM	<---	Persepsi Kualitas_Website	,004
Kepercayaan	<---	eWOM	,036
Persepsi_Manfaat	<---	Persepsi Kualitas_Website	,737
Kepercayaan	<---	Persepsi Kualitas_Website	,753
Sikap			
Konsumen_Terhadap_Online Shopping	<---	Kepercayaan	,757
Sikap			
Konsumen_Terhadap_Online Shopping	<---	Persepsi_Manfaat	,309
K1	<---	Kepercayaan	,667
K2	<---	Kepercayaan	,837
K3	<---	Kepercayaan	,813
K4	<---	Kepercayaan	,641
PM3	<---	Persepsi_Manfaat	,840
PM2	<---	Persepsi_Manfaat	,751
PM1	<---	Persepsi_Manfaat	,732
		Sikap	
SK1	<---	Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,614
		Sikap	
SK2	<---	Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,780
		Sikap	
SK3	<---	Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,722
PK6	<---	Persepsi Kualitas_Website	,749
PK5	<---	Persepsi Kualitas_Website	,789
PK3	<---	Persepsi Kualitas_Website	,691
PK1	<---	Persepsi Kualitas_Website	,806
eW3	<---	eWOM	,928
eW2	<---	eWOM	,810
eW1	<---	eWOM	,904

Uji Reliabilitas Full Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <--- Kepercayaan	,667
K2 <--- Kepercayaan	,837
K3 <--- Kepercayaan	,813
K4 <--- Kepercayaan	,641
PM3 <--- Persepsi_Manfaat	,840
PM2 <--- Persepsi_Manfaat	,751
PM1 <--- Persepsi_Manfaat	,732
SK1 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,614
SK2 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,780
SK3 <--- Sikap Konsumen_Terhadap_Online Shopping	,722
PK6 <--- Persepsi Kualitas_Website	,749
PK5 <--- Persepsi Kualitas_Website	,789
PK3 <--- Persepsi Kualitas_Website	,691
PK1 <--- Persepsi Kualitas_Website	,806
eW3 <--- eWOM	,928
eW2 <--- eWOM	,810
eW1 <--- eWOM	,904

Variabel	Indikator	Loading	Loading ²	1- Loading ²	C.R	V.E	Ket
Persepsi Kualitas Website	PK1	0,806	0,650	0,350	0,845	0,642	Reliabel
	PK3	0,691	0,477	0,523			
	PK5	0,789	0,623	0,377			
	PK6	0,749	0,561	0,439			
Persepsi Manfaat	PM1	0,732	0,536	0,464	0,819	0,660	Reliabel
	PM2	0,751	0,564	0,436			
	PM3	0,840	0,706	0,294			
eWOM	eW1	0,904	0,817	0,183	0,913	0,799	Reliabel
	eW2	0,810	0,656	0,344			
	eW3	0,928	0,861	0,139			
Kepercayaan	K1	0,667	0,445	0,555	0,831	0,624	Reliabel
	K2	0,837	0,701	0,299			
	K3	0,813	0,661	0,339			
	K4	0,641	0,411	0,589			
Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping	SK1	0,614	0,377	0,623	0,750	0,568	Reliabel
	SK2	0,780	0,608	0,392			
	SK3	0,722	0,521	0,479			

Uji Univariate Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Persepsi_Kualitas_1)	118	-3.98854	.96565	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Kualitas_3)	118	-4.00027	1.28860	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Kualitas_5)	118	-3.82885	1.10890	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Kualitas_6)	118	-3.45031	1.19384	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Manfaat_1)	118	-2.37946	1.44931	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Manfaat_2)	118	-3.18666	1.25022	.0000000	1.0000000
Zscore(Persepsi_Manfaat_3)	118	-2.48884	1.16697	.0000000	1.0000000
Zscore(eWOM_1)	118	-3.31714	.80310	.0000000	1.0000000
Zscore(eWOM_2)	118	-3.76353	1.06361	.0000000	1.0000000
Zscore(eWOM_3)	118	-3.48037	.86549	.0000000	1.0000000
Zscore(Kepercayaan_1)	118	-4.22133	1.13477	.0000000	1.0000000
Zscore(Kepercayaan_2)	118	-3.44598	1.22788	.0000000	1.0000000
Zscore(Kepercayaan_3)	118	-1.90930	1.17697	.0000000	1.0000000
Zscore(Kepercayaan_4)	118	-2.56248	1.38151	.0000000	1.0000000
Zscore(Sikap_Konsumen_terhadap_Online_Shopping_1)	118	-3.11321	1.17502	.0000000	1.0000000
Zscore(Sikap_Konsumen_terhadap_Online_Shopping_2)	118	-3.69656	1.15004	.0000000	1.0000000
Zscore(Sikap_Konsumen_terhadap_Online_Shopping_3)	118	-4.14166	1.17047	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	118				

Uji Multivariate Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	33,506	,010	,684
115	33,282	,010	,347
53	31,505	,017	,335
7	31,291	,018	,174
95	29,719	,028	,246
27	29,462	,030	,153
28	29,115	,033	,102
20	28,808	,036	,067
13	28,148	,043	,071
19	27,710	,048	,061
14	27,521	,051	,038
26	26,378	,068	,105
58	26,236	,070	,071
79	25,042	,094	,216
49	24,939	,096	,161
40	24,810	,099	,122
23	24,721	,101	,086
89	24,666	,102	,056
21	24,011	,119	,106
45	23,900	,122	,081
42	23,899	,122	,049
32	23,238	,142	,106
4	23,095	,146	,089
3	22,762	,157	,107
37	22,671	,160	,084
56	22,194	,177	,136
68	22,156	,179	,100
16	21,985	,185	,094
33	21,687	,197	,114
34	21,154	,219	,209
11	21,066	,223	,179
78	20,673	,241	,254
100	20,597	,245	,218
88	20,270	,261	,279

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	20,083	,270	,288
116	20,059	,271	,232
17	19,987	,275	,200
8	19,562	,297	,309
22	19,359	,308	,333
90	19,273	,313	,303
55	18,708	,346	,517
54	18,567	,354	,516
84	18,518	,357	,467
29	18,155	,379	,590
9	17,901	,395	,653
2	17,743	,405	,666
52	17,572	,416	,686
76	17,424	,426	,696
6	17,231	,439	,728
48	16,870	,463	,830
18	16,409	,495	,928
62	16,395	,496	,902
118	16,140	,514	,933
73	16,110	,516	,913
81	16,107	,516	,881
10	16,107	,516	,841
102	16,046	,521	,818
97	15,860	,534	,844
44	15,628	,550	,883
51	15,355	,570	,925
39	15,161	,584	,941
24	15,130	,586	,923
31	15,124	,587	,895
111	14,841	,607	,936
15	14,801	,610	,920
60	14,772	,612	,897
63	14,493	,632	,937
47	14,483	,633	,913
1	14,470	,634	,884
112	13,944	,671	,970
98	13,909	,674	,959
92	13,901	,674	,941
30	13,895	,674	,917

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	13,852	,678	,897
65	13,546	,699	,943
43	13,356	,712	,956
41	13,305	,716	,945
91	13,264	,718	,929
72	13,219	,721	,911
12	13,183	,724	,887
110	13,109	,729	,872
105	13,077	,731	,838
108	13,071	,731	,787
70	12,714	,755	,884
99	12,638	,760	,868
107	12,505	,769	,871
35	12,479	,770	,832
69	12,455	,772	,786
46	12,244	,785	,824
74	12,181	,789	,794
25	12,067	,796	,786
61	11,935	,804	,786
87	11,816	,811	,778
86	11,791	,813	,719
77	11,750	,815	,662
103	11,742	,816	,578
113	11,450	,832	,671
36	11,276	,842	,687
80	11,102	,851	,700
71	10,917	,861	,717

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
eW1	1,000	5,000	-1,803	-7,994	3,414	7,570
eW2	1,000	5,000	-1,400	-6,208	2,909	6,451
eW3	1,000	5,000	-1,799	-7,980	3,728	8,267
PK1	1,000	5,000	-2,082	-9,234	6,575	14,579
PK3	1,000	5,000	-1,113	-4,937	2,386	5,292
PK5	1,000	5,000	-1,930	-8,560	5,684	12,604
PK6	2,000	5,000	-1,017	-4,509	2,770	6,143
SK3	1,000	5,000	-1,403	-6,224	4,065	9,014
SK2	1,000	5,000	-1,010	-4,481	1,389	3,079
SK1	2,000	5,000	-,708	-3,139	,818	1,814
PM1	2,000	5,000	-,508	-2,254	,078	,173
PM2	1,000	5,000	-1,435	-6,363	2,970	6,585
PM3	2,000	5,000	-1,010	-4,479	,976	2,164
K4	2,000	5,000	-,149	-,662	-,698	-1,548
K3	2,000	5,000	-,550	-2,440	-,632	-1,401
K2	1,000	5,000	-,889	-3,942	,848	1,880
K1	1,000	5,000	-,748	-3,316	1,239	2,747
Multivariate					11,988	2,562

Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	187,148	113	,000	1,656
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1254,247	136	,000	9,222

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,051	,846	,792	,625
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,254	,272	,181	,242

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,851	,820	,935	,920	,934
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,055	,094	,021
Independence model	,265	,252	,279	,000

Uji Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Kualitas _Website	eW O M	Persepsi_ Manfaat	Keper cayaan	Sikap Konsumen_ Ter hadap_Online Shopping
eWOM	,004	,00 0	,000	,000	,000
Persepsi_Manf aat	,737	,00 0	,000	,000	,000
Kepercayaan	,753	,03 6	,000	,000	,000
Sikap Konsumen_ Ter hadap_Online Shopping	,000	,00 0	,309	,757	,000

Uji Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Kualitas _Website	eW O M	Persepsi_ Manfaat	Keper cayaan	Sikap Konsumen_ Ter hadap_Online Shopping
eWOM	,000	,00 0	,000	,000	,000
Persepsi_Manf aat	,000	,00 0	,000	,000	,000
Kepercayaan	,000	,00 0	,000	,000	,000
Sikap Konsumen_ Ter hadap_Online Shopping	,798	,02 7	,000	,000	,000

Uji Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Kualitas _Website	eW O M	Persepsi_ Manfaat	Keper cayaan	Sikap Konsumen_Ter hadap_Online Shopping
eWOM	,004	,00 0	,000	,000	,000
Persepsi_Manf aat	,737	,00 0	,000	,000	,000
Kepercayaan	,753	,03 6	,000	,000	,000
Sikap Konsumen_Ter hadap_Online Shopping	,798	,02 7	,309	,757	,000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWOM	<---	Persepsi Kualitas_We bsite	,006	,135	,042	,966	par_8
Kepercayaan	<---	eWOM	,021	,046	,456	,648	par_9
Persepsi_Ma nfaat	<---	Persepsi Kualitas_We bsite	,781	,112	6,959	***	par_12
Kepercayaan	<---	Persepsi Kualitas_We bsite	,577	,095	6,076	***	par_13
Sikap Konsumen_ Terhadap_On line Shopping	<---	Kepercayaan	,646	,127	5,089	***	par_10
Sikap Konsumen_ Terhadap_On line Shopping	<---	Persepsi_Ma nfaat	,191	,062	3,076	,002	par_11



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Thesis atas:

Nama : Eko Setiyawan

NIM : 20151020012

Prodi : Magister Manajemen

Judul : Peran Mediasi Pentingnya Kepercayaan Dalam Hubungan Antara Kualitas Website, Ewom dan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping di Indonesia

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Susant, MS

2. Dr. Nuryakin, MM

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 4%.

Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Desember 2018
Pj. Perpustakaan Pascasarjana



Raisa Fadelina, SIP

Thesis

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	doctiktak.com Internet Source	2%
2	www.pps.unud.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%