

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI  
RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DALAM BELANJA *ONLINE*  
(STUDI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.COM)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Sabili Ma'ruf  
NIM. 14808144018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI  
RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DALAM BELANJA *ONLINE*  
(STUDI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.COM)**

Oleh:

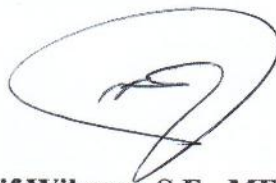
Sabili Ma'ruf  
(14808144018)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

**Yogyakarta, 19 Maret 2018**

**Disetujui,**

**Pembimbing**



**Arif Wibowo, S.E., MEI**

**NIP. 197304262000031006**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:




**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI  
RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DALAM BELANJA ONLINE  
(STUDI PADA TOKO ONLINE LAZADA.COM)**

Disusun oleh:

Sabili Ma'ruf  
14808144018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Maret 2018 dan dinyatakan lulus

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si.	Ketua Penguji		07/04/2018
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris Penguji		09/04/2018
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		06/04/2018



Yogyakarta, 10 April 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0021

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sabili Ma'ruf

NIM : 14808144018

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,**

**KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KENYAMANAN**

**TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA**

**ONLINE**

**(STUDI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.COM)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 19 Maret 2018



Peneliti,

Sabili Ma'ruf

NIM. 14808144018

## **MOTTO**

**“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu;**

**Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”**

**(Qs. Al baqarah: 216)**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka”**

**(Qs. Al ra’ad: 11)**

**“Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan hidup, dan yang paling pahit adalah berharap pada manusia”**

**(Ali Bin Abi Thalib)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Tuharto, M.Si. dan Lely Erawati, M.Kes. yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Kedua saudara saya, Salsabila Ma'rufi, Amd.KL. dan Daffa Ma'ruf. Terima kasih telah mendukung dan mendoakan saya.
3. Teman-teman saya yang telah membuat hari-hari saya penuh warna.

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI  
RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DALAM BELANJA *ONLINE*  
(STUDI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.COM)**

Oleh:

Sabili Ma'ruf  
NIM. 14808144018

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, (2) pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* di Lazada.com, (4) pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, dan (5) pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,051; nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,137; (2) terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,116; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,344; (3) terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,600; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,236; (4) terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com), dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,108; nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,171; (5) dan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com) dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,974 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Kenyamanan, Sikap Konsumen**

**THE INFLUENCE OF EASE OF USE, USEFULNESS, PERCEIVED RISK,  
AND CONVENIENCE TOWARDS CONSUMER ATTITUDE ON ONLINE  
SHOPPING  
(A CASE STUDY OF LAZADA.COM)**

By:  
Sabili Ma'ruf  
NIM. 14808144018

**ABSTRACT**

*The purpose of the research was to examine: (1) the effect of ease of use towards consumer attitude on online shopping, (2) the effect of usefulness towards consumer attitude on online shopping, (3) the effect of perceived risk towards consumer attitude on online shopping, (4) the effect of convenience towards consumer attitude on online shopping, and (5) the effect of ease of use, usefulness, perceived risk, and convenience towards consumer attitude on online shopping.*

*The type of this research was a survey. Population in this research was internet users in Yogyakarta. The data collection used purposive sampling and the execution was using questionnaire to collect the data. The research used 200 people as sample. Questionnaire in this research had tested for validity and reliability. Multiple regression used to analyze the hypothesis of the research.*

*The result shows: (1) there was a positive effect on the ease of use towards consumer attitude on online shopping that had proved by the t value of 2,051; significance value of  $0,042 < 0,05$ , and regression coefficient of 0,137; (2) there was a positive effect usefulness towards consumer attitude on online shopping that had proved by the t value of 4,116; significance value of  $0,000 < 0,05$ , and regression coefficient of 0,344; (3) there was a positive effect on the perceived risk towards consumer attitude on online shopping that had proved by the t value of 3,600; significance value of  $0,000 < 0,05$ , and regression coefficient of 0,236; (4) there was a positive effect convenience towards consumer attitude on online shopping that had proved by the t value of 2,108; significance value of  $0,036 < 0,05$ , and regression coefficient of 0,171; (5) there was a positive effect of ease of use, usefulness, perceived risk, and convenience towards consumer attitude on online shopping that had proved by the F value of 25,974 and significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keyword: Ease of Use, Usefulness, Perceived Risk, Convenience, Consumer Attitude.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja *Online* (Studi pada Toko *Online* Lazada.com)”

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

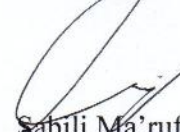
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
4. Arif Wibowo, S.E., MEI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Agung Utama, M.Si., dan Penny Rahmawaty, M.Si., selaku penguji utama dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

7. Teman-teman seangkatan saya di Universitas Negeri Yogyakarta, dan juga teman-teman di luar Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 19 Maret 2018

Penulis,



Sabili Ma'ruf  
NIM. 14808144018

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	16
C. Batasan Masalah .....	17
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian .....	18
F. Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>20</b>
A. Landasan Teori.....	20
1. <i>E-Commerce</i> .....	20
2. <i>Belanja Online</i> .....	21
3. Teori – teori tentang Pengadopsian Teknologi .....	21
4. Sikap Konsumen dalam <i>Belanja Online</i> .....	24
5. Kemudahan Penggunaan .....	26
6. Kegunaan.....	27
7. Persepsi Risiko .....	28
8. Kenyamanan.....	30
B. Keterkaitan Antar Variabel.....	32
C. Penelitian Terdahulu .....	35
D. Kerangka Berpikir.....	36
E. Paradigma Penelitian .....	37

F. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Desain Penelitian .....	39
B. Variabel Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional .....	40
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Instrumen Penelitian .....	44
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	47
I. Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Analisis Kuantitatif .....	69
a. Analisis Regresi Berganda .....	69
b. Pengujian Hipotesis.....	73
B. Pembahasan.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	45
2. Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	46
3. Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	47
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I .....	48
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	49
6. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	51
7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	52
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	54
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
14. Kategorisasi Variabel Kemudahan Penggunaan .....	66
15. Kategorisasi Variabel Kegunaan.....	67
16. Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko .....	67
17. Kategorisasi Variabel Kenyamanan .....	68
18. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen .....	69
19. Hasil Uji Normalitas .....	70
20. Hasil Uji Linieritas.....	71
21. Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
22. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	73

## DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Prasurvei Sikap Konsumen.....	13
2. Hasil Pra Survei Kemudahan Penggunaan.....	13
3. Hasil Pra Survei Kegunaan .....	14
4. Hasil Pra Survei Persepsi Risiko.....	14
5. Hasil Pra Survei Kenyamanan .....	15
6. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	22
7. Paradigma Penelitian .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	92
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	98
3. Data Penelitian .....	104
4. Data Kategorisasi .....	122
5. Data Karakteristik Responden .....	134
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas .....	140
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	144
8. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	146
9. Rumus Uji Karakteristik Responden.....	148
10. Hasil Uji Kategorisasi .....	151
11. Hasil Uji Deskriptif .....	152
12. Hasil Uji Normalitas .....	153
13. Hasil Uji Linieritas .....	154
14. Hasil Uji Multikolinieritas .....	156
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	157
16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	158

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang telah mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian memunculkan fenomena *e-commerce*. Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti *internet*. Siapapun yang terhubung dalam jaringan *internet* dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan menurut McLeod Pearson (2008) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser* web untuk membeli atau menjual produk. Dengan hadirnya *e-commerce* penjual dan pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan jual beli, melalui *e-commerce* juga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka dalam melakukan transaksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan jaringan *internet*, saat itu juga keduanya dapat melakukan kegiatan jual beli.

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun telah merangsang pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Menurut data dari BPS dan diberitakan oleh suaramerdeka.com (2017),

jumlah *e-commerce* di Indonesia tumbuh 17% dalam kurun waktu 10 tahun. Selain itu berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2016 dan diberitakan oleh kompas.com (2016), diketahui jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Kenaikan tersebut sebesar 44,7 juta selama kurun waktu 2 tahun, yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Jumlah kenaikan tersebut sama dengan 51% dari jumlah populasi Indonesia.

Fenomena bertambahnya jumlah pengguna *internet* tersebut diikuti oleh jumlah konsumen *online* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari hasil *research* yang telah dilakukan oleh dua lembaga yang berbeda, yaitu Kementrian Komunikasi dan Informasi (kemenkominfo) dan *Social Research* dan *Monitoring soclab.co*. Hasil *research* tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan sebanyak 1,3 juta konsumen *online* dengan nilai transaksi sebesar US\$1,24 Miliar.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa meningkatnya jumlah transaksi belanja *online* berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin bertambah jumlah pengguna *internet* maka semakin senang juga pengguna *internet* melakukan belanja *online*.

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Sikap adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu objek baik yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah belanja *online*, Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja *online* adalah aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan *internet* dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Sikap konsumen terhadap belanja *online* dapat menjadi acuan untuk memprediksi perilaku konsumen. Apabila sikap konsumen terhadap belanja *online* positif atau konsumen merasa senang dan antusias dengan belanja *online* maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian secara *online*, (Jogiyanto 2007, dalam Saputri 2015).

Sikap konsumen dalam belanja *online* merujuk pada salah satu konstruk teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yaitu *attitude toward using*. Konstruk tersebut dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya, (Cahyo, 2014).

TAM (*Technology Acceptance Model*) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989). Tujuan dari teori TAM adalah untuk menjelaskan

faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi pengguna (Sularso, 2012). Dalam TAM diasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan.

Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Pengaruh langsung terhadap sikap adalah semakin konsumen merasa mudah dalam

munggunakan situs *e-commerce*, maka orang semakin bersikap positif terhadap belanja *online* (Sularso, 2012).

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rositasari (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk *Fashion* melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian suatu produk melalui *online shop*. Sidharta dan Sidh (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* pada *E-commerce*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Ulumiyah (2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *WOM*, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Sikap Belanja *Online* (Studi pada *Online Store* Elzatta Hijab)”. Pada penelitian tersebut variabel membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

Meskipun beberapa penelitian menyatakan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan

oleh Jain *et al* (2014) tentang “*Consumer Behaviour Towards Online Shopping: An Empirical Study From Delhi*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Selain variabel kemudahan penggunaan sikap konsumen dalam belanja *online* juga dipengaruhi oleh variabel kegunaan.

Menurut Davis *et al* dalam Putro dan Haryanto (2015) persepsi kegunaan mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, selain itu persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Kegunaan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna memiliki pengalaman menggunakan suatu situs dan merasa bahwa setelah menggunakan situs *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online* apabila suatu situs *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya, namun konsumen juga akan cenderung bersikap negatif apabila suatu situs *e-commerce* tidak dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas. Oleh sebab itu variabel kegunaan dapat

mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online* melalui situs *e-commerce* tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rositari (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk *Fashion* melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat atau juga kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian suatu produk melalui *online shop*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) dengan judul “*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

Meskipun beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jain *et al.* (2014) dengan judul “*Consumer Behaviour Towards Online Shopping: An Empirical Study From Delhi*”.

Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam

belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja *online* rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja *online*. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja *online*. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suresh A.M dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*”. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi ketika dalam belanja *online* jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja *Online* melalui Sikap Belanja *Online* (Studi Pada Toko *Online Store* Elzatta Hijab)”. Hasil penelitian

tersebut menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen belanja *online*.

Meskipun beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*, namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

Selain variabel persepsi risiko variabel kenyamanan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Forshyte dan Shi (2013) menjelaskan bahwa faktor kenyamanan menjadi faktor utama dalam konsumen dalam belanja *online*. Hal tersebut terjadi karena perkembangan di bidang *e-commerce* telah meningkatkan kenyamanan dalam hal mencari, memilih, dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian (B.C.Y Lee dalam Amalia 2013). Kenyamanan yang ditawarkan dalam belanja online akan mempengaruhi sikap konsumen, konsumen yang merasa bahwa berbelanja secara online memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dari pada belanja secara konvensional maka cenderung bersikap positif terhadap belanja *online*.

Oleh sebab itu variabel kenyamanan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haider dan Nadia (2016). Dalam penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Lahore, Pakistan*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2014) dengan judul “*Factors Affecting the Consumer’s Attitude on Online Shopping in Saudi Arabia*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

Meskipun beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*, namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Thariq *et al* (2016) dengan judul “*Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumer in Pakistan*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kenyamanan tidak tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, terlihat bahwa telah terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian antara yang satu dengan yang lainnya sehingga memunculkan *research gap*.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan barang dan jasa, salah satunya adalah perusahaan Lazada

Indonesia. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari Lazada Group yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara, selain itu Lazada Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia untuk saat ini.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh iPrice, tercatat Lazada berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yakni 49 juta pengunjung per bulan. Diikuti Tokopedia di urutan kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 39.666.667/bulan, Elevania dengan jumlah pengunjung sebanyak 32.666.667/bulan, Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 27 juta/bulan dan kelima Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 25.666.667/bulan.

Meski memiliki predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar, Lazada Indonesia juga memiliki beberapa masalah terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Lazada Indonesia:

1. Rizky Kartadikaria pada tanggal 8 juli 2015 mengalami masalah dengan belanja *online* terkait dengan ketidaksesuaian produk antara yang dibeli dengan yang diterimanya. Produk yang dibeli oleh Rizky Kartadikaria adalah sebuah *smartphone* Asus Zenfone 6, namun produk yang diterima adalah dua kotak pewangi pakaian Kispray.

(<http://teknoliputan6.com/read/2268928/kembali-terjerat-kasus-penipuan-online-ini-jawaban-lazada>)

2. Maksudi, pada tanggal 6 Juli 2017 membeli dua buah *smartphone* Sony Xperia C5 Ultra White dengan harga Rp900.000 melalui website bazar-lazada.com. Pada saat melakukan pembayaran melalui transfer bank, Maksudi lupa untuk memasukkan kode referensi pembelian 428559. Meski uang Maksudi sudah terdebit dan masuk ke rekening Lazada.com, namun barang yang dibeli Maksudi tidak juga datang dan uang yang sudah ditransfer tidak dapat kembali.

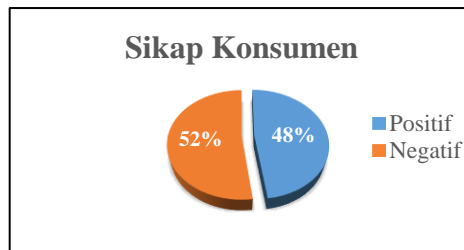
<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3574238/waspada-penipuan-melalui-website-bazar-lazadacom>)

3. Yusfi, pada tanggal 17 Juni 2017. Mengalami masalah dengan belanja *online* terkait dengan pembatalan pesanan secara sepihak. Pada saat lazada membuat program *flash sale*, Yusfi membeli 2 item produk. Meski pembayaran sudah dilunasi dan terkonfirmasi, namun pada tanggal 21 Juni produk yang dibeli oleh Yusfi dibatalkan secara sepihak. Hal tersebut diketahui Yusfi sesaat setelah Yusfi melakukan pengecekan pesanan. Meski pihak lazada telah menyampaikan permintaan maaf melalui *customer service*. Namun hal tersebut telah membuat Yusfi kecewa karena akan membutuhkan waktu yang lama untuk proses konfirmasi pembatalan dan menyelesaikan proses *refund* dana. Atas kejadian tersebut Yusfi berharap agar Lazada dapat menjaga kenyamanan dan keamanan pembeli.

<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3547185/pesanan-lazada-dibatalkan-sepihak-refund-lama>)

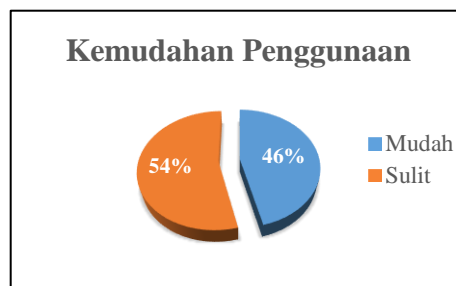
Kasus di atas menjelaskan bahwa dalam belanja *online* memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan disamping kelebihan kelebihan yang ditawarkan dalam belanja *online*. Hal tersebut sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 50 konsumen *e-commerce*.

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei tentang Sikap Konsumen terhadap Belanja *Online*



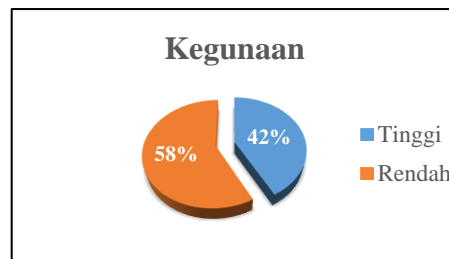
Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap belanja *online* sebanyak 24 orang (48%) sedangkan konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap belanja *online* sebanyak 26 orang (52%).

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei tentang Kemudahan Penggunaan terhadap Belanja *Online*



Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada mudah sebanyak 23 orang (46%) sedangkan konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada sulit sebanyak 27 orang (54%).

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei tentang Kegunaan terhadap Belanja *Online*



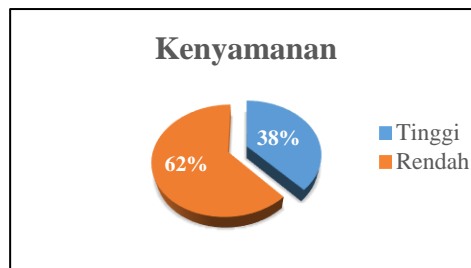
Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan tingkat kegunaan *web browser* atau *mobile app* lazada tinggi sebanyak 21 orang (42%) sedangkan konsumen yang mengatakan tingkat kegunaan *web browser* atau *mobile app* lazada rendah sebanyak 29 orang (58%).

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei tentang Persepsi Risiko terhadap Belanja *Online*



Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada memiliki risiko yang tinggi sebanyak 42 orang (84%) sedangkan konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada memiliki risiko yang rendah sebanyak 8 orang (16%).

Gambar 1.5 Hasil Pra Survei tentang Kenyamanan terhadap Belanja *Online*



Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan tinggi dalam belanja online melalui *web browser* atau *mobile app* lazada sebanyak 19 orang (38%) sedangkan konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan rendah dalam belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada sebanyak 31 (62%).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko online lazada.com)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh dan Putro dan Haryanto yang

berjudul *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dengan ditambahkannya variabel kenyamanan. Variabel ini diambil karena Kenyamanan telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut Forshyte dan Shi (2013) faktor kenyamanan menjadi faktor utama konsumen dalam belanja *online*. Menurut Lodorfos *et al* (2000), kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan situs web, ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs web, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Disamping kelebihan-kelebihan yang ditawarkan, belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan
2. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap belanja *online* melalui situs lazada
3. Terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa melakukan pembelian melalui *e-commerce* lazada sulit dilakukan

4. Terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa situs *e-commerce* lazada memiliki tingkat kegunaan yang rendah
5. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap belanja *online*
6. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan yang rendah terhadap belanja *online*

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas. Oleh sebab itu perlu adanya pembatasan masalah, untuk itu pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada 4 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu Kemudahan penggunaan, Kegunaan, Persepsi risiko, dan Kenyamanan. Penelitian akan dilakukan terhadap para pengguna internet aktif di Kota Yogyakarta yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs perdagangan *online* Lazada.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com?

2. Bagaimana pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com?
4. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan nyaman terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
2. Pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
3. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
4. Pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com

5. Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan juga untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *E-Commerce*

Menurut Vermaat (2007:83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik seperti *internet*. Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Barkatullah (2005) membagi *e-commerce* ke dalam 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis ke bisnis (*Business to Business – B2B*)

Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negoisasi harga, dan pembayarannya.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumers – B2C*)

Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.

c. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer – C2C*)

Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang *online*, jual beli secara *online* antara individu dan lain-lain.

d. Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business – C2B*)

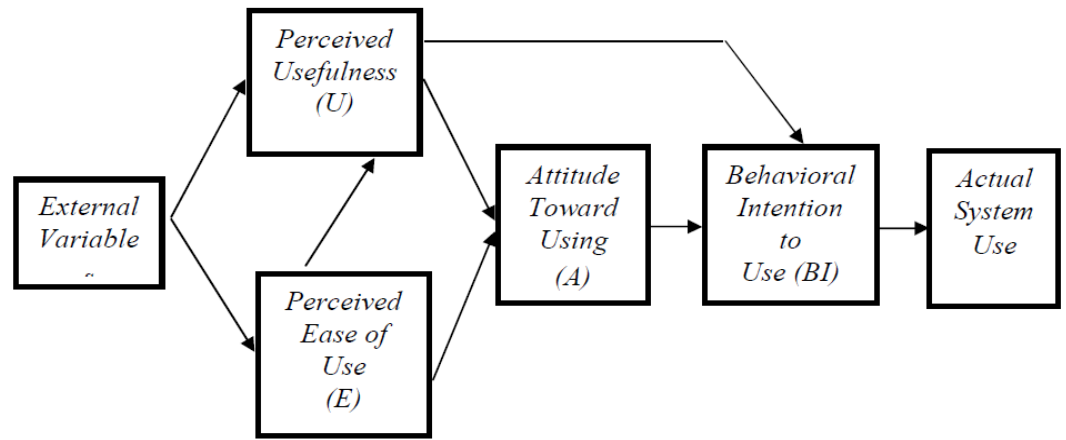
Dalam transaksi ini konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

## **2. Belanja *Online***

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja *online* adalah aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan *internet* dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Namun saat ini belanja *online* tidak hanya dapat dilakukan oleh konsumen melalui komputer yang terhubung dengan jaringan *internet* saja melainkan juga melalui *smartphone* konsumen dapat melakukan belanja *online*.

## **3. Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi**

TAM (*Technology Acceptance Model*) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989). TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Berikut adalah gambar konstruk TAM:



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Cahyo (2014)

*Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. *Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Arief Wibowo dalam Cahyo, 2014).

TAM adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen (Dishaw dan Strong, 1999). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi Informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual.

Tujuan dari TAM adalah untuk meneruskan pengukuran yang lebih baik dalam memprediksikan dan menjelaskan penggunaan. Fokus penelitian pada konstruk teoritis, Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, yang diteorikan sebagai faktor fundamental atas penggunaan sistem. (Davis, 1989).

#### **4. Sikap Konsumen dalam Belanja *Online***

Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Robbins (2006) Sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Menurut (Azwar, 2000) Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap

seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku

Sikap konsumen dalam belanja *online* merujuk pada salah satu konstruk TAM, *Actual System Usage* yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Arif Wibowo dalam Cahyo, 2014). Sedangkan menurut Keller dalam Widiyanto (2015) sikap dalam belanja *online* mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam belanja *online* dalam penelitian ini mengacu pada respon atau reaksi dari persepsi konsumen terhadap belanja *online* melalui situs lazada. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) yaitu *happy, like, pleasant, enthusiastic*.

## **5. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Day dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Novi (2003) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa

tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
- d. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku, hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Sidh (2014) dan Ulumiyah (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Sedangkan Sanjaya (2005) menyimpulkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Davis et al (1989) yaitu *easy to use, easy to learn, clear and understandable, dan become skilful*.

## **6. Kegunaan**

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Thompson *et al*

(1991;1994) dalam Nasution (2004) kegunaan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Adamson dan Shine dalam Irmadhani (2012) mendefinisikan kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) dalam Nasution (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Teck (2002) mencatat bahwa kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi *online* di *World Wide Web*. Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis *web* transaksi *online*. Davis (1989) menemukan bahwa kekuatan relatif dari kegunaan hubungan penggunaan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan untuk hubungan penggunaan, di sisi lain, kegunaan secara signifikan lebih kuat terkait dengan penggunaan dari itu kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989) indikator *usefulness* meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness, useful*.

## **7. Persepsi Risiko**

Resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen et al., 2003). 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 (Harris dan Goode, 2004). Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Pebri Rochmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

a. Risiko Keuangan

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

b. Risiko Fungsional

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

c. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

d. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

e. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

f. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu. Menurut Pavlou (2003) dalam Mulyana (2016), *Perceived of Risk* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

## 8. Kenyamanan

Ling et al. (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko *virtual* melalui *internet*. Sultan dan Uddin (2011) Faktor kenyamanan atau *convenience* merujuk kepada kemudahan dalam

menjelajahi atau mencari informasi secara *online* yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara *online* konsumen dapat dengan mudah mencari *katalog* produk tanpa mengeluarkan banyak waktu dan usaha.

Menurut Lee (2007) orientasi kenyamanan konsumen dalam konteks belanja *online* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. Penelitian Lodorfos et al. (2000), menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan situs *web*, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *web*, maka akan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Sultan dan Uddin (2011) *convenience* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *on-time delivery, available, anytime, and easy to choose*

## **B. Keterkaitan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen**

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla (2004) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud

adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*.

## **2. Pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen**

Teck (2002) mencatat bahwa kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi *online* di *World Wide Web*, Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis *web* transaksi *online*. Menurut Davis *et al* dalam Putro dan Haryanto (2015) persepsi kegunaan mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, selain itu persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunaannya. Kegunaan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna

sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna merasa bahwa dengan menggunakan situs *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor kegunaan dianggap dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*.

### **3. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen**

Menurut (Kim et al. 2008) Risiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap akan belanja *online*. Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja *online* rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja *online*. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-*

*commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja *online*. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suresh A.M dan Shashikala R (2011) bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi ketika dalam belanja *online* jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, Persepsi risiko adalah dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen.

#### **4. Pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen**

Ling et al. (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Penelitian Lodorfos et al. (2000), menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan situs *web*, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *web*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*:

1. Putro dan Haryanto (2015) dengan judul *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *ease of use, usefulness, and perceived risk* mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *online*.
2. Rositasari (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk *Fashion* melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). Hasil penelitian menyatakan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui *online shop*.
3. Sidharta dan Sidh (2014) dalam penelitian Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada *E-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam belanja *online*

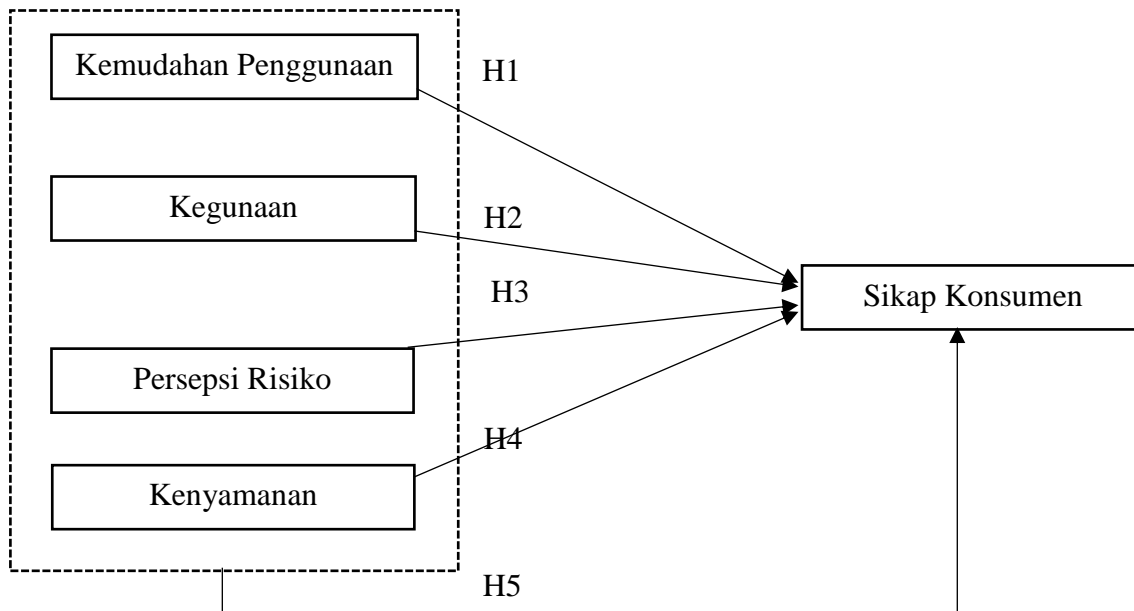
4. Juniwati (2014) dengan judul *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived usefulness, ease of use and risk have significant influence on attitude towards online shopping*.
5. Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dengan judul *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* di India.
6. Sultan, M.U dan MD Nasir Udin (2011) dengan judul *Consumer attitude toward online shopping*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Convenience orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Kemudahan penggunaan sangat penting dalam dalam transaksi *e-commerce*. Kegunaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Persepsi risiko dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja melalui media *online*. Kenyaman konsumen dalam berbelanja secara *online* akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja secara *online*. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan dalam belanja *online* dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan demikian kemudahan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan belanja *online*.

## E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sumber: Putro dan Haryanto (2015) dan Sultan (2011)

## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
2. H2: Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com

3. H3: Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
4. H4: Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com
5. H5: Terdapat pengaruh kemudahan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama sama terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan observasional analitik dengan rancangan *Cross Sectional*, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* lazada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan dan menggunakan analisa kualitatif untuk mendiskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan, yaitu variabel X (Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan) dan variabel Y (Sikap Konsumen terhadap Belanja *Online*)

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2) Persepsi Risiko (X3) Kenyamanan (X4). Variabel terikatnya adalah Sikap Konsumen dalam belanja *online* (Y).

## C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Pengukuran *ease of use* dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Davis et al. 1989) dalam Khomalasari (2015). Kemudahan penggunaan dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu *easy to use*, *easy to learn*, *clear and understable*, dan *become skilful* (Davis et al. 1989). Pengukuran kemudahan penggunaan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

## **b. Kegunaan**

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengukuran kegunaan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Davis et al. 1989) dalam Khomalasari (2015). Kegunaan dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness, useful* (Davis et al. 1989). Pengukuran kegunaan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

## **c. Persepsi Risiko**

Oglethorpe (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Pengukuran persepsi risiko dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Pavlou (2003) dalam Mulyana (2016). Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran

bahwa berisiko (Pavlou, 2003). Pengukuran persepsi risiko menggunakan 9 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

#### **d. Kenyamanan**

Ling et al. (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Pengukuran kenyamanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Sultan dan Uddin (2011), kenyamanan dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *On-time delivery*, *Detail information is available*, *Buy anytime*, *Easy to choose* (Sultan dan Uddin, 2011). Pengukuran kenyamanan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

## **2. Variabel Terikat**

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel

terikat dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen terhadap Belanja *Online*. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek. Sikap konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai respon atau reaksi dari konsumen terhadap belanja *online* melalui situs lazada. Pengukuran sikap konsumen menggunakan indikator yang diadopsi dari Putro dan Haryanto (2015) yaitu meliputi *happy*, *like*, *pleasant*, dan *enthusiastic*. Pengukuran sikap konsumen menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

#### **D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet aktif di Kota Yogyakarta yang mengetahui tentang toko online pada umumnya toko situs online lazada indonesia pada khususnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018.

#### **E. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2008). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna *internet* di Kota Yogyakarta.

## **2. Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *internet* yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian pada situs online lazada di kota Yogyakarta. Menurut Hair et al. (2010) ukuran sampel yang ideal adalah jumlah semua indikator variabel dikalikan 5 – 10. Dalam penelitian ini terdapat 40 item yang digunakan, jadi minimal sampel yang harus diambil dalam adalah sejumlah  $5 \times 40 = 200$  sampel.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, kenyamanan, dan sikap konsumen.

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua

fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Penyusunan kuesioner penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam beberapa pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert. Adapun kisi kisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	No.Item
1	Kemudahan Penggunaan Davis (1989)	a. <i>Easy to learn</i>	1, 2
		b. <i>Easy to Use</i>	3, 4
		c. <i>Clear and Understable</i>	5, 6
		d. <i>Become Skillful</i>	7, 8
2	Kegunaan Davis (1989)	a. <i>Improves Job Performance</i>	9, 10
		b. <i>Increase Productivity</i>	11, 12
		c. <i>Effectiveness</i>	13, 14
		d. <i>Useful</i>	15, 16
3	Persepsi Risiko Pavlou (2003)	a. Ada Resiko Tertentu	17, 18, 19
		b. Mengalami Kerugian	20, 21, 22
		c. Pemikiran Bahwa Berisiko	23, 24, 25
4	Kenyamanan	a. <i>On-time delivery</i>	26, 27

	Sultan dan Uddin (2011))	b. <i>Detail information is available</i>	28, 29
		c. <i>Buy anytime</i>	30, 31
		d. <i>Easy to choose</i>	32, 33
5	Sikap Konsumen Putro dan Haryanto (2015)	a. <i>Happy</i>	34, 35
		b. <i>Like</i>	36, 37
		c. <i>Pleasant</i>	38, 39
		d. <i>Enthusiastic</i>	40, 41

#### Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kenyamanan, dan Sikap Konsumen diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian**

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

Sedangkan untuk variabel persepsi risiko digunakan pengukuran dengan skala likert yang terbalik

**Tabel 3.3 Skala Penilaian Instrumen Penelitian**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Setuju (S)
1	Sangat Setuju (SS)

#### **H. Uji Coba Instrumen Penelitian**

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. (Arikunto 2012 dalam Iswara 2016) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 60 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPPSS for windows 20*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser- Mayer- Oklin Measure of Sampling Adequance (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk yang lain.

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Approx. Chi-Square		2771,255
Bartlett's Test of Sphericity	Df	820
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah

0,709, nilai tersebut sudah lebih dari 0,50 yang artinya data penelitian layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil uji bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel telah terjadi korelasi karena taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.5 Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,900				
Kemudahan2	,889				
Kemudahan3	,887				
Kemudahan4	,847				
Kemudahan5	,871				
Kemudahan6	,810				
Kemudahan7	,761				
Kemudahan8	,828				
Kegunaan1					,532
Kegunaan2					,369
Kegunaan3					,573
Kegunaan4					,587
Kegunaan5					,611
Kegunaan6					,719
Kegunaan7					,725
Kegunaan8					,761
Persepsi1		,815			
Persepsi2		,883			
Persepsi3		,876			
Persepsi4		,843			
Persepsi5		,869			

Persepsi6		,900		
Persepsi7		,799		
Persepsi8		,845		
Persepsi9		,713		
Kenyamanan1				,796
Kenyamanan2				,800
Kenyamanan3				,816
Kenyamanan4				,828
Kenyamanan5				,800
Kenyamanan6				,789
Kenyamanan7				,751
Kenyamanan8				,754
Sikap1			,761	
Sikap2			,872	
Sikap3			,725	
Sikap4			,794	
Sikap5			,846	
Sikap6			,864	
Sikap7			,868	
Sikap8			,881	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Pada tabel *Rotated Component Matrix* Tahap 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing masing variabel telah mengelompok menjadi satu dengan nilai loading faktor lebih dan kurang dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Pada tabel *Rotated Component Matrix* Tahap 1 menunjukkan item pertanyaan kegunaan 2 memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,50, oleh sebab itu item pertanyaan kegunaan 2 dinyatakan gugur dan perlu dilakukan uji CFA tahap 2 dengan menghilangkan item pertanyaan kegunaan 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.6 KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Approx. Chi-Square		2683,319
Bartlett's Test of Sphericity	Df	780
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah 0,695, nilai tersebut sudah lebih dari 0,50 yang artinya data penelitian layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil uji *bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel telah terjadi korelasi karena taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.7 Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,892				
Kemudahan2	,882				
Kemudahan3	,879				
Kemudahan4	,834				
Kemudahan5	,862				
Kemudahan6	,790				
Kemudahan7	,745				
Kemudahan8	,821				
Kegunaan1					,559
Kegunaan3					,596
Kegunaan4					,614
Kegunaan5					,641
Kegunaan6					,740
Kegunaan7					,749
Kegunaan8					,781
Persepsi1		,815			
Persepsi2		,882			
Persepsi3		,876			
Persepsi4		,842			
Persepsi5		,869			
Persepsi6		,900			
Persepsi7		,800			
Persepsi8		,845			
Persepsi9		,712			
Kenyamanan1				,793	
Kenyamanan2				,798	
Kenyamanan3				,815	
Kenyamanan4				,828	
Kenyamanan5				,801	
Kenyamanan6				,791	
Kenyamanan7				,752	
Kenyamanan8				,754	

Sikap1			,765		
Sikap2			,874		
Sikap3			,727		
Sikap4			,796		
Sikap5			,847		
Sikap6			,864		
Sikap7			,871		
Sikap8			,882		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Pada tabel *Rotated Component Matrix* Tahap 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing masing variabel telah mengelompok menjadi satu dengan nilai loading faktor lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* dengan aplikasi SPSS, suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2011).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	>0,60	0,962	Reliabel
Kegunaan	>0,60	0,933	Reliabel
Persepsi Risiko	>0,60	0,949	Reliabel
Kenyamanan	>0,60	0,921	Reliabel
Sikap Konsumen	>0,60	0,948	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel karena lima variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden yang dihimpun melalui kuisisioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif, yaitu:

- a. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, Mean (M), dan Standar Deviasi (SD)
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data satu persatu berdasarkan data respon yang dihimpun melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Pada analisa deskriptif peneliti menggunakan 2 kategori jawaban responden, yaitu: tinggi dan rendah. Untuk dapat melakukan kategorisasi jawaban peneliti menggunakan rumus dari (Glass dan Hopkins 1984 dalam Iswara 2016). Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1) Interval

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1 / \text{Jumlah Kelas}$$

2) Panjang Kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \text{Interval} / \text{Kategori}$$

Setelah menemukan panjang kelas, langkah berikutnya untuk melakukan kategorisasi adalah dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval. Dari hasil penjumlahan tersebut akan diketahui kategori tinggi dan. Kemudian untuk menentukan persentase dari masing masing kategori, menggunakan rumus dari (Suharsimi Arikunto 2003 dalam Iswara 2016). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P: Persentase yang akan dicari

F: Frekuensi

N: Jumlah responden

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Regresi Berganda

Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap variabel sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

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

Dimana :

a. Y = Sikap Konsumen

b. a = Konstanta

c.  $b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi yang akan ditaksir

d.  $X_1$  = Kemudahan Penggunaan

e.  $X_2$  = Kegunaan

f.  $X_3$  = Persepsi Risiko

g.  $X_4$  = Kenyamanan

h. e = *error* / variabel pengganggu

Untuk melakukan pengujian analisis regresi berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat tersebut meliputi: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-Tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* lebih dari atau sama dengan 5 % maka data berdistribusi normal (Muhson 2011 dalam Iswara 2016).

#### 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak, dapat dilihat pada taraf signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  (Ghozali, 2011).

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006 dalam Iswara 2016). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan

menggunakan SPSS versi 20 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homokedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homokedastisitas tidak terpenuhi (Muhson 2011 dalam Iswara 2016).

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi t-hitung lebih besar dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi t-hitung lebih kecil dari  $\alpha$ ,

maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## 2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.  $H_0$  ditolak bila probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$

## c. Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2005) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (2) pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (3) pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (4) pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), dan pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs *online* lazada di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari – 20 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Pembahasan terkait dengan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

##### **a. Karakteristik responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden:

1) Jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	105	52,5 %
Perempuan	95	47,5 %
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 105 orang (52,5%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 95 orang (47,5%).

2) Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-22 tahun	113	56,5%
23-28 tahun	31	15,5%
29-34 tahun	34	17%
>35 tahun	22	11%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden dengan usia 17-22 tahun berjumlah 113 orang (56,5%), responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 31 orang (15,5%), responden dengan usia

29-34 tahun berjumlah 34 orang (17%), dan responden dengan usia >35 tahun berjumlah 22 orang (11%).

3) Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP	24	12%
SMA	90	45%
S1	72	36%
S2	14	7%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 24 orang (12%), responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 90 orang (45%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 72 orang (36%), responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 14 orang (7%).

4) Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	100	50%
PNS	28	14%
Wirausaha	23	11,5%
Karyawan Swasta	38	19%
DII	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 100 orang (50%), berprofesi sebagai PNS berjumlah 28 orang (14%), berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 23 orang (11,5%), berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 38 orang (19%), dan yang lain-lain berjumlah 11 orang (5,5%).

#### 5) Pendapatan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 2 juta	114	57%
2,1 – 3 juta	29	14,5%
3,1 – 4 juta	4	2%
>4 juta	53	26,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < 2 juta berjumlah 114 orang (57%), responden yang memiliki pendapatan 2,1 – 3 juta berjumlah 29 orang (14,5 %), responden yang memiliki pendapatan 3,1 – 4 juta berjumlah 4 orang (2%), dan responden yang memiliki pendapatan >4 juta berjumlah 53 orang (26,5%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel kemudahan penggunaan, kegunaan,

persepsi risiko, kenyamanan, dan sikap konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu tinggi dan rendah. Adapun kategorisasi data hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1) Kemudahan Penggunaan

**Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kemudahan Penggunaan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,50$	146	73%
Rendah	$X < 24,50$	54	27%
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian 146 responden (73%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 54 responden (27%) masuk dalam kategori rendah. Berdasarkan interpretasi pada data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuat variabel kemudahan penggunaan memiliki persepsi yang baik bagi sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator variabel kemudahan penggunaan yang meliputi: *easy to use*, *easy to learn*, *clear and understandable*, dan *become skilful*.

2) Kegunaan

**Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Kegunaan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,50$	173	86,5%
Rendah	$X < 21,50$	27	13,5%
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian 173 responden (86,5%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 27 responden (13,5%) masuk dalam kategori rendah. Berdasarkan interpretasi pada data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuat variabel kegunaan memiliki persepsi yang baik bagi sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator variabel kegunaan yang meliputi: *Job performance*, *increase productivity*, *effectiveness*, dan *useful*.

3) Persepsi Risiko

**Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,50$	100	50%
Rendah	$X < 27,50$	100	50%
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian 100 responden (50%) masuk dalam kategori tinggi penilaian 100 responden (50%) masuk

dalam kategori rendah. Berdasarkan interpretasi pada data tersebut, variabel persepsi risiko menunjukkan kondisi yang berimbang antara penilaian responden yang masuk dalam kategori tinggi dan rendah. Hal tersebut membuat variabel persepsi risiko memiliki persepsi yang cukup baik bagi sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator variabel persepsi risiko yang meliputi: ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

4) Kenyamanan

**Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Kenyamanan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 24,50$	172	86%
Rendah	$X < 24,50$	28	14%
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer 2018

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian 172 responden (86%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 28 responden (14%) masuk dalam kategori rendah. Berdasarkan interpretasi pada data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuat variabel kenyamanan memiliki persepsi yang baik bagi sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator variabel

kenyamanan yang meliputi: *On-time delivery, Detail information is available, Buy anytime, Easy to choose.*

5) Sikap Konsumen

**Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,50$	184	92
Rendah	$X < 24,50$	16	8
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa penilaian 184 responden (92%) masuk dalam kategori tinggi, penilaian 16 responden (8%) masuk dalam kategori rendah. Berdasarkan interpretasi pada data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuat variabel sikap konsumen memiliki persepsi yang baik bagi sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator variabel sikap konsumen yang meliputi: *Happy, like, pleasant,* dan *enthusiastic.*

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan,

persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* lazada.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20.00 *for windows*.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov*. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan Penggunaan	0,73	Normal
Kegunaan	0,112	Normal
Persepsi Risiko	0,57	Normal
Kenyamanan	0,202	Normal
Sikap Konsumen	0,60	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

(sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2005). Kriteria dalam uji linieritas ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,120	Linier
Kegunaan	0,750	Linier
Persepsi Risiko	0,173	Linier
Kenyamanan	0,519	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali,

2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,595	1,679	Non Multikolinieritas
Kegunaan	0,865	1,157	Non Multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,606	1,649	Non Multikolinieritas
Kenyamanan	0,734	1,363	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,064	Non Heteroskedastisitas
Kegunaan	0,080	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,074	Non Heteroskedastisitas
Kenyamanan	0,871	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko online lazada.com). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah *SPSS 20.00 for windows*.

**Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,137	2,051	0,042	Signifikan
Kegunaan	0,344	4,116	0,000	Signifikan
Persepsi Risiko	0,236	3,600	0,000	Signifikan
Kenyamanan	0,171	2,108	0,036	Signifikan
Konstanta = 6,058				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,334				
F Hitung = 25,974				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,058 + 0,137X_1 + 0,344X_2 + 0,236X_3 + 0,171X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi kemudahan penggunaan ( $b_1$ ), kegunaan ( $b_2$ ), persepsi risiko ( $b_3$ ), kenyamanan ( $b_4$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ( $b_1$ ), kegunaan ( $b_2$ ), persepsi risiko ( $b_3$ ), kenyamanan ( $b_4$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen ( $Y$ ).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau diterima maka akan dilakukan uji t dan uji f. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial.

##### a) Kemudahan Penggunaan

Hasil statistik uji t variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137 ; maka hipotesis

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima.**

b) Kegunaan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima.**

c) Persepsi Risiko

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima.**

d) Kenyamanan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036

lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

## 2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,974 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

## c. Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,334. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan sebesar 33,4 %, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com).

### **1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Toko *Online* Lazada.com)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)”.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla (2004) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja online. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Apabila konsumen menganggap bahwa menggunakan situs *e-commerce* adalah hal yang mudah, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi melalui situs *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Rositasari (2016), Ulumiyah (2016) , dan Sidharta dan Sidh (2014) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

## **2. Pengaruh Kegunaan terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Toko *Online* Lazada.com)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kegunaan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com).

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan *e*

*commerce* harus membuat situs *e-commerce* yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Apabila suatu situs tersebut dapat meningkatkan kinerja penggunanya serta memberikan manfaat dan juga value bagi penggunanya, maka konsumen akan menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut manfaat yang dimaksud adalah suatu situs harus dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, produktivitas, dan kebermanfaatan bagi penggunanya. Apabila perusahaan *e-commerce* mampu untuk membuat situsnya bermanfaat bagi para penggunannya, maka pengguna situs tersebut akan memberikan respon yang baik terhadap situs tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dan Juniwati (2014) yang menyatakan bahwa variabel kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

### **3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.com)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko diperoleh nilai t hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com).

Oglethorpe (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh

konsumen. Ketidakpasitan yang dihadapi konsumen dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk.

Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, hal tersebut terjadi karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suresh A.M dan Shashikala R (2011) dan Ulumiyah (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

#### **4. Pengaruh Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Toko *Online* Lazada.com)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com).

Ling et al. (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Forshyte dan Shi (2013) menjelaskan bahwa faktor kenyamanan menjadi faktor utama dalam konsumen dalam belanja *online*. Hal tersebut terjadi karena perkembangan di bidang *e-commerce* telah meningkatkan kenyamanan dalam hal mencari, memilih, dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian B.C.Y Lee (2007).

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2014) dengan judul "*Factors Affecting the Consumer's Attitude on Online Shopping in Saudi Arabia*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko online Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137.
2. Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344.
3. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada *toko online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236.
4. Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari

nilai t hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian hanya terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Kabupaten dan Kota. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan dengan wawancara supaya hasil data yang didapat lebih komprehensif.
3. Peneliti hanya meneliti 4 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor tersebut meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan. Masih terdapat faktor lain yang menarik untuk diteliti.

## **C. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* pada toko lazada.com dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Yogyakarta memiliki respon yang baik dan positif terhadap fenomena belanja *online* dan toko *online* Lazada.com. Oleh sebab itu disarankan Lazada.com mampu mempertahankan kondisi

tersebut dan terus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan dari para kompetitornya. Inovasi tersebut dapat berupa meningkatkan kualitas aplikasi dan situs *e commerce*, menekan tingkat risiko, dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses situs Lazada.com.

2. Dalam penelitian ini faktor kegunaan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak lazada untuk dalam melakukan suatu inovasi dengan meningkatkan kegunaan pada *website* lazada. Kegunaan yang diinginkan oleh konsumen terletak pada efektivitas dalam menggunakan *website* lazada.
3. Sikap konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena sikap konsumen nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti atau menambah faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor tersebut dapat berupa desain website, keamanan, dan yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nunut dan Saragih G.S. 2013. Analisis Pengaruh Karakter Individual, Respon Afeksi, dan Respon Kognisi terhadap Intensi Menonton Film Indonesia dan Film Asing di Bioskop. Jurnal. Jakarta: Universitas Indonesia
- Azwar, S. (2000). Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, Saifuddin. 2005. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cahyo, Wanandi Yoso Hanur. (2014) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: Assessing a model online purchase intention in e-tail service. *Journal of Service Management*, 16 (5), 416–435
- Davis F.D, Bagozzi RP, Warshaw PR. 1992. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychology*
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. 1989 User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Manage. Sci*
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13 Iss. 3, pg. 318
- Dishaw, Tommi, and Anssi Oorni Strong. (1999). “Trust Enhanced Technology Acceptance Model Consumer Acceptance of Mobile Payment Solution”, *Journal of MIS* vol. 13, no. 2, fall 1999
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 51-90
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Haider, Ammar dan Nadia, Nasir. 2016. Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Lahore, Pakistan. *Journal of Management Engineering and Information Technology*. Vol 3.
- Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics,” *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-58
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6 th. Ed. New Jersey: Pearson Education*
- Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal. Yogyakarta: FE UNY*.
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Social Instagram Di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Yogyakarta: FE UNY*.
- Jain et al. 2014. Consumer Behaviour towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi. *IOSR-JBM*. 16, 65-72.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. Vol 6.
- Khalil, Nahla. 2014. Factors affecting the consumer’s attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol 4, Issue 11.
- Khomalasari, Devi Ida. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan Mobile Banking Melalui Sikap Sebagai Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Di Wilayah Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat). *Skripsi. Jakarta: Universitas Esa Unggul*
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceiv-ed risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, B.C.Y. (2007). Consumer Attitude toward Virtual Stores and it’s Correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*

- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science.
- Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No.4.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No.3; July 2010.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- McLeod, R. dan Scheel, Jr., G. P., 2008, *Management Information System*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.id)*. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Nasution, Fahmi Natigor. 2004. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behaviorial Aspect)*. USU Digital Library
- Nitisusastro, Mulyadi , *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Novi, Dwi. (2003). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Website Perusahaan Go Public. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No.28
- Pavlou, P A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7 (3), pp. 69–103.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of on-line banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (30), 224 –235
- Purwanto, Heri. 1999. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC

- Putro, Haryo Bismo. dan Haryanto, Budhi. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Rogers EM. 1962. *Diffusion of innovations* (1sted.): Free Press, New York, NY
- Rogers EM. 1983. *Diffusion of innovations* (4thed.): The Free Press, New York, NY
- Rositasari, M., 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sanjaya, IPS. (2005). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behavioral intention) Dalam Penggunaan Internet
- Saputri, Ainun Fika B.A. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia). Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586
- Setiadi, J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. (2012). The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Re-search*. 5, 19–30

- Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce. *Jurnal Computer dan Bisnis*. 2, 92-100.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sularso, RA. 2012. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maskipreneur*. Vol. 1. hal 17-32.
- Sultan, Muhammad Umar, dan MD Nasir Udin. 2011. Consumers' attitude towards online shopping. MBA Thesis. Business Administration. Uppsala University. Visby.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR*. 12. hal.336-341
- Tariq at al. 2016. Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 9.
- Teck TK. The impact of perceived web security, perceived privacy loss, perceived usefulness and perceived ease of use on the web-based online transaction intent, MBA thesis, school of management, Universiti Sains Malaysia, Penang; 2002
- Temporal, Paul, dan Lee, KC, 2002, *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Ulumiyah et al. 2016. Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi pada Toko Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15, 107-118.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204

- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*. 17 (2). 109-112.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics an attitude toward online shop-ping. *Management Intelligence and Planning*, 21 (1), 37-44
- Xu, B. & Yadav, S. (2003). Effect of online reputetion services in electronic markets: A trust based empirical study. *Ninth Americas Conference on Information Systems*. Texas Tech University, Texas.

Sumber dari Internet:

Kominfo.go.id (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)

Soclab.co (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)

Wicaksono, Satrio. “Kemajuan IT Pengaruhi Pola Perilaku Konsumen”. 17 Maret 2017. <http://Berita.suaramerdeka.com/perkembangan-teknologi-pengaruhi-pola-perilaku-konsumen/>. (Diakses pada tanggal 20 maret 2017)

Widiartanto, Yoga Hastyadi. “2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta”. 24 Oktober 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.inter.net.di.indonesia.capai.132.juta>. (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)

<http://tekno.liputan6.com/read/2268928/kembali-terjerat-kasus-penipuan-online-ini-jawaban-lazada>

<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3574238/waspada-penipuan-melalui-website-bazar-lazadacom>

<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3547185/pesanan-lazada-dibatalkan-sepihak-refund-lama>

# LAMPIRAN

No Responden:.....

## **KUISIONER**

### **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE (STUDI KASUS PADA LAZADA INDONESIA)**

Kepada Yth,

Responden

Saya Sabili Ma'ruf dari Mahasiswa tingkat akhir di Universitas Negeri Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan benar. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, diucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sabili Ma'ruf

## **A. Data Responden**

### **Petunjuk**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X)

1. Saya mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* lazada.com
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Saya berdomisili di Kota Yogyakarta
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki - laki
  - b. Perempuan
4. Usia
  - a. 17 - 22 tahun
  - b. 23 – 28 tahun
  - c. 29 – 34 tahun
  - d. > 35 tahun
5. Pendidikan terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
6. Pekerjaan
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wirausaha
  - d. Karyawan Swasta
  - e. Dll
7. Pendapatan
  - a. < 2 juta
  - b. 2,1 – 3 juta
  - c. 3,1 – 4 juta
  - d. > 4,1 juta

## B. Petunjuk Pengisian

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (X) pada kotak pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan:

STS : (Sangat Tidak Setuju)

TS : (Tidak Setuju)

KS : (Kurang Setuju)

S : (Setuju)

SS : (Sangat Setuju)

### 1. Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya, mempelajari situs Lazada.com adalah hal yang mudah					
2	Menurut saya, susunan menu pada situs Lazada.com mudah dipahami					
3	Menurut saya, situs Lazada.com dapat digunakan kapan saja					
4	Menurut saya, situs Lazada.com dapat digunakan dengan mudah					
5	Menurut saya, situs Lazada.com dapat menunjang aktivitas belanja <i>online</i>					
6	Menurut saya, fitur yang ada pada situs Lazada.com mudah dimengerti					
7	Menurut saya, menggunakan situs Lazada.com dapat meningkatkan keterampilan					
8	Menurut saya, menggunakan situs Lazada.com dapat meningkatkan kecakapan teknologi					

## 2. Kegunaan

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
9	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com dapat memperlancar aktivitas belanja online					
10	Menurut saya, situs lazada.com menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen					
11	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com dapat meningkatkan kepraktisan dalam bertransaksi					
12	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi					
13	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com memungkinkan konsumen lebih mudah dalam bertransaksi					
14	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com dapat menghemat waktu dalam bertransaksi					
15	Menurut saya, menggunakan situs lazada.com dapat menghemat biaya dalam bertransaksi					

### 3. Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
16	Menurut saya, ada risiko kehilangan uang saat bertransaksi melalui situs lazada.com					
17	Menurut saya, ada risiko keterlambatan dalam pengiriman produk saat bertransaksi melalui situs lazada.com					
18	Menurut saya, ada risiko ketidaksesuaian produk saat bertransaksi melalui situs lazada.com					
19	Menurut saya, saya akan mengalami kerugian dalam bentuk materiil jika bertransaksi melalui situs lazada.com					
20	Menurut saya, saya akan mengalami kerugian waktu jika bertransaksi melalui situs lazada.com					
21	Menurut saya, saya akan mengalami kerugian atas risiko ketidaksesuaian produk jika bertransaksi melalui situs lazada.com					
22	Menurut saya, bertansaksi melalui situs lazada.com akan menimbulkan risiko kehilangan uang					
23	Menurut saya, bertansaksi melalui situs lazada.com akan menimbulkan risiko keterlambatan waktu pengiriman yang akan diterima					
24	Menurut saya, bertansaksi melalui situs lazada.com akan menimbulkan risiko ketidaksesuaian produk					

#### 4. Kenyamanan

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
25	Menurut saya situs lazada.com mengirimkan produk yang dibeli secara tepat waktu					
26	Menurut saya waktu pengiriman produk lazada.com sangatlah cepat					
27	Menurut saya informasi yang ada pada situs lazada sangatlah lengkap					
28	Menurut saya informasi yang ada pada situs lazada.com sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
29	Menurut saya berbelanja online melalui situs lazada.com dapat dilakukan kapan saja					
30	Menurut saya berbelanja online melalui situs lazada.com tidak dibatasi oleh waktu					
31	Menurut saya, konsumen dapat memilih produk dengan mudah di situs lazada.com					
32	Menurut saya, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang dibutuhkan di situs lazada.com					

#### 5. Sikap konsumen terhadap belanja online

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
33	Menurut saya, berbelanja online di situs lazada.com adalah hal yang menggembirakan					
34	Menurut saya, saya akan merasa bahagia saat berbelanja di situs lazada.com					
35	Menurut saya, saya menyukai aktivitas belanja online di situs lazada.com					
36	Menurut saya, situs lazada.com adalah situs favorit saya dalam belanja online					
37	Menurut saya, berbelanja online di situs lazada.com adalah hal yang menyenangkan					
38	Menurut saya, saya akan merasa senang apabila dapat berbelanja di situs lazada.com					
39	Menurut saya, saya sangat antusias untuk belanja online pada situs lazada.com					
40	Menurut saya, saya sangat bersemangat untuk belanja online pada situs lazada.com					

**Terima Kasih**

### DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	KEMUDAHAN PENGGUNAAN								KEGUNAAN							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
7	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
8	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
15	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
16	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
17	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
19	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4
20	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3
21	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2
22	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
28	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
29	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	2
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
31	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	2	4	3	3
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
33	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3

No	KEMUDAHAN PENGGUNAAN								KEGUNAAN							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
34	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	3
37	2	2	2	3	2	2	1	2	5	4	4	5	3	4	3	3
38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
42	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
43	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
44	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3
45	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
46	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
47	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
57	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
59	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4

No	PERSEPSI RISIKO									KENYAMANAN							
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
9	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
11	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5
12	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5
13	3	1	1	2	2	1	3	2	1	4	4	3	3	5	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
17	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5
18	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	1	1
20	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4
21	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4
22	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
23	2	1	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	1	1	3	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
25	2	1	1	3	1	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1
26	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2
27	2	1	1	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4
29	1	1	1	4	4	2	3	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4
30	2	3	3	3	2	1	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4
31	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4
32	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

No	PERSEPSI RISIKO									KENYAMANAN							
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
34	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
35	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4
36	2	2	1	2	3	1	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4
37	3	1	1	1	3	4	3	5	3	3	2	4	2	5	5	5	5
38	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3
39	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4
41	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	2	1	1	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4
43	3	2	1	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
44	2	2	1	2	3	1	3	2	1	3	3	4	4	5	4	4	5
45	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5
46	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
47	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5
48	5	1	1	2	4	1	5	1	1	4	4	3	3	5	5	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
50	3	1	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
54	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
55	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
57	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3

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

No	SIKAP KONSUMEN							
	34	35	36	37	38	39	40	41
	1	2	3	4	5	6	7	8
34	2	1	2	1	2	1	1	1
35	1	2	2	1	2	2	1	1
36	2	3	2	2	3	3	3	3
37	4	4	5	3	4	5	4	4
38	3	3	4	2	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	3	3	3	3	3
41	4	4	4	3	4	3	3	3
42	4	3	4	2	4	2	4	2
43	4	3	4	3	4	4	3	3
44	5	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	4	3	3	3	3
46	4	4	4	3	4	4	4	4
47	3	4	4	4	3	4	3	2
48	3	3	3	1	3	3	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	2	3	3	3	3
51	4	5	4	4	5	5	4	4
52	5	5	5	5	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	5	5
57	2	2	2	2	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4

## DATA PENELITIAN

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	4	5	2	5	5	1	4	4	30	5	2	2	5	4	5	4	27
2	5	2	2	3	4	1	5	4	26	1	4	3	5	5	1	2	21
3	2	5	5	5	5	5	2	1	30	3	3	2	3	4	5	4	24
4	5	3	4	4	5	4	3	4	32	3	5	2	4	4	5	5	28
5	4	4	3	3	5	5	3	5	32	2	4	5	5	5	1	2	24
6	5	4	4	3	4	1	4	4	29	1	1	4	2	5	3	2	18
7	1	2	4	4	5	3	1	4	24	2	3	1	5	5	2	5	23
8	4	3	3	4	5	3	3	5	30	4	5	3	5	5	4	1	27
9	1	2	4	3	5	5	4	2	26	4	4	4	5	2	2	2	23
10	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	4	5	5	4	4	5	30
11	1	5	5	1	3	3	5	3	26	2	3	2	5	2	5	4	23
12	4	5	3	5	5	5	3	5	35	3	4	3	5	3	4	1	23
13	2	1	5	4	3	2	5	2	24	1	2	5	5	4	5	4	26
14	1	3	3	3	4	2	4	1	21	3	1	5	4	1	1	3	18
15	3	1	5	4	4	3	3	1	24	3	3	5	2	1	3	5	22
16	5	5	4	3	4	5	3	3	32	5	2	5	5	2	4	5	28
17	3	4	5	3	5	3	4	5	32	3	5	5	5	4	5	4	31
18	1	4	2	3	5	2	5	5	27	2	1	3	4	2	4	5	21
19	4	2	5	3	4	5	5	2	30	4	2	1	4	5	5	5	26
20	5	5	3	3	5	5	3	3	32	2	5	3	5	1	5	5	26
21	3	3	3	5	2	1	4	5	26	4	3	4	5	2	1	4	23
22	2	5	4	2	4	1	1	4	23	5	2	5	2	1	2	1	18
23	4	4	1	4	1	3	4	3	24	4	5	5	2	2	2	4	24
24	4	1	4	5	3	2	3	2	24	3	1	3	3	1	4	4	19
25	2	5	5	2	2	2	5	1	24	4	4	4	5	2	2	2	23
26	5	2	2	1	2	3	5	1	21	4	4	4	5	3	4	2	26
27	3	2	5	3	4	2	4	3	26	5	5	5	5	4	5	3	32
28	5	5	3	2	4	2	3	5	29	2	3	3	3	3	5	5	24
29	2	4	5	1	5	4	5	3	29	5	4	5	4	4	5	5	32
30	4	5	1	2	5	4	5	4	30	3	5	3	3	5	5	3	27
31	5	1	2	2	5	5	1	5	26	5	5	5	4	5	3	4	31
32	2	1	4	2	4	5	3	3	24	5	2	3	4	5	4	4	27
33	5	4	5	3	5	4	3	5	34	4	1	3	4	5	1	5	23
34	5	5	3	3	5	5	3	3	32	4	4	2	1	5	4	4	24

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	2	3	5	4	2	5	26
36	4	5	3	5	4	3	3	3	30	5	1	4	2	5	5	5	27
37	5	4	4	5	3	5	3	5	34	5	2	4	3	4	5	5	28
38	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	2	5	4	2	4	26
39	5	4	3	4	1	4	4	1	26	5	5	5	3	2	4	5	29
40	4	4	1	2	4	3	2	4	24	5	3	2	3	4	5	4	26
41	2	4	5	1	5	4	5	3	29	4	3	5	4	4	2	2	24
42	4	4	5	2	4	2	2	4	27	4	2	5	4	4	5	3	27
43	1	1	5	5	3	4	3	5	27	4	5	3	2	4	4	1	23
44	4	5	2	3	4	4	3	5	30	2	3	5	3	4	2	4	23
45	4	3	5	2	1	4	3	2	24	4	2	4	4	1	1	4	20
46	4	3	5	4	1	1	4	2	24	2	3	5	3	4	2	4	23
47	5	1	4	4	5	2	1	1	23	1	4	4	3	3	4	3	22
48	2	5	5	3	1	5	1	4	26	3	4	5	4	1	3	3	23
49	4	4	3	5	3	5	4	2	30	4	3	5	2	1	4	4	23
50	3	5	5	5	4	3	4	3	32	5	2	4	5	4	4	2	26
51	4	1	5	2	4	5	3	5	29	2	5	5	3	4	2	1	22
52	5	5	2	4	4	1	1	5	27	5	1	1	2	4	2	4	19
53	1	5	3	3	3	5	4	3	27	3	3	3	3	2	5	2	21
54	5	5	2	4	1	5	3	4	29	1	5	1	2	5	4	5	23
55	4	1	2	3	3	5	4	2	24	4	4	3	3	5	5	5	29
56	3	1	5	1	2	4	5	1	22	4	5	5	3	5	2	1	25
57	5	5	5	4	4	3	4	4	34	3	4	5	2	2	5	4	25
58	3	5	2	5	5	2	3	5	30	4	1	5	2	1	4	3	20
59	5	2	5	3	1	3	3	2	24	3	4	5	4	1	3	3	23
60	3	5	4	3	4	1	1	3	24	5	1	5	5	5	3	1	25
61	1	5	1	4	3	5	5	3	27	4	4	5	5	1	1	5	25
62	3	5	2	5	5	2	3	5	30	4	3	4	3	4	5	4	27
63	5	3	4	3	1	2	2	3	23	1	1	5	4	5	4	5	25
64	3	5	1	2	4	3	4	2	24	1	5	2	5	1	4	5	23
65	4	4	3	3	4	2	1	5	26	3	4	5	4	4	3	1	24
66	2	1	5	5	1	5	5	2	26	5	1	5	4	1	2	4	22
67	2	4	5	4	4	4	4	3	30	2	3	1	2	2	5	3	18
68	4	5	5	5	5	4	4	5	37	4	4	5	4	3	5	5	30
69	2	4	2	5	3	5	5	3	29	5	2	5	2	2	4	5	25
70	4	5	4	2	3	4	5	2	29	2	5	3	4	5	3	4	26

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
71	1	1	2	5	5	4	5	4	27	5	4	4	2	4	2	5	26
72	4	5	4	2	3	4	5	2	29	4	5	4	5	2	1	1	22
73	4	5	5	5	3	4	2	2	30	3	2	5	4	3	4	5	26
74	2	5	4	3	1	3	1	5	24	4	3	5	1	4	2	5	24
75	5	1	4	2	3	4	3	4	26	1	5	3	4	4	5	3	25
76	1	2	5	5	5	4	5	5	32	2	4	4	1	5	4	5	25
77	1	5	2	4	4	4	1	3	24	5	3	4	5	4	3	4	28
78	4	2	5	4	5	5	4	1	30	2	4	2	3	1	5	4	21
79	3	5	1	5	5	3	3	5	30	5	2	3	5	1	5	4	25
80	5	3	4	4	5	4	4	3	32	4	4	3	4	4	5	3	27
81	4	1	4	3	5	4	4	5	30	4	5	5	3	3	5	1	26
82	2	2	5	5	4	3	4	5	30	3	2	5	1	2	5	5	23
83	5	4	4	4	3	5	4	3	32	5	5	4	5	3	3	5	30
84	5	5	4	5	4	3	5	3	34	5	3	5	5	1	1	3	23
85	5	5	3	5	2	2	1	4	27	4	4	4	1	5	2	2	22
86	4	3	3	2	4	2	3	3	24	5	4	1	2	4	4	2	22
87	3	1	1	5	5	3	2	4	24	5	5	4	4	3	1	5	27
88	1	3	3	1	4	5	3	2	22	5	1	4	3	4	3	3	23
89	2	3	4	5	5	2	4	4	29	2	4	1	3	4	1	4	19
90	5	2	1	5	5	3	2	4	27	1	2	2	5	5	1	4	20
91	5	2	1	4	3	5	5	1	26	1	5	5	5	5	3	5	29
92	2	4	4	1	5	5	1	2	24	5	5	1	4	4	2	2	23
93	3	5	1	5	5	4	5	2	30	2	4	5	4	3	1	2	21
94	5	3	5	5	2	3	2	1	26	3	4	4	5	2	3	2	23
95	4	3	4	5	4	4	4	4	32	5	3	1	5	4	3	4	25
96	2	4	4	4	1	2	4	3	24	5	4	3	2	2	1	5	22
97	3	4	4	3	5	1	5	1	26	1	5	3	1	4	5	5	24
98	4	3	4	4	5	4	4	1	29	3	5	3	5	3	4	5	28
99	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	3	1	5	4	3	4	25
100	4	4	5	3	5	3	5	3	32	4	4	5	5	4	5	3	30
101	4	4	4	4	4	4	3	2	29	4	3	4	3	3	4	4	25
102	3	2	1	1	3	4	5	2	21	1	5	3	5	3	1	3	21
103	2	2	5	4	1	2	2	1	19	1	1	5	2	4	5	5	23
104	3	3	2	5	2	5	2	2	24	1	5	3	1	4	5	5	24

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
105	5	2	2	3	5	4	5	1	27	4	2	1	5	5	2	2	21
106	5	3	5	5	5	5	4	3	35	3	3	5	2	4	4	1	22
107	4	3	4	4	5	4	3	5	32	5	1	5	2	5	2	4	24
108	2	1	5	3	4	1	2	1	19	5	3	1	5	4	3	4	25
109	2	4	1	1	1	4	3	5	21	3	1	4	5	5	4	3	25
110	1	5	3	5	3	3	1	5	26	4	5	1	2	5	4	5	26
111	2	5	1	3	2	1	5	5	24	3	3	3	4	3	4	2	22
112	5	2	4	4	5	2	1	4	27	3	5	5	2	2	5	3	25
113	3	5	4	3	1	5	4	1	26	3	5	4	5	3	3	5	28
114	4	2	5	1	2	2	3	2	21	4	4	3	4	3	4	3	25
115	2	2	4	4	4	3	2	5	26	4	4	5	1	2	5	5	26
116	5	5	3	4	5	4	4	5	35	3	5	5	5	5	3	1	27
117	4	2	1	4	3	5	3	5	27	1	1	4	4	5	5	5	25
118	2	5	2	4	4	4	5	1	27	3	1	4	5	4	4	3	24
119	4	4	4	5	4	2	2	1	26	4	5	2	1	4	1	4	21
120	1	1	2	5	5	5	5	5	29	3	5	5	5	4	5	4	31
121	3	5	4	3	3	3	4	5	30	5	5	2	4	5	2	3	26
122	4	3	4	4	5	2	1	1	24	3	3	5	5	3	2	5	26
123	1	5	2	1	1	3	1	5	19	5	1	4	5	2	5	3	25
124	5	3	3	4	5	3	4	5	32	5	2	4	4	1	5	5	26
125	1	3	1	3	1	4	1	4	18	4	4	4	2	5	5	3	27
126	3	2	3	1	1	1	3	2	16	2	4	3	2	5	3	3	22
127	3	1	3	2	5	3	4	5	26	5	2	4	4	1	5	5	26
128	2	5	5	5	1	5	1	3	27	3	3	5	5	3	2	5	26
129	5	3	4	5	4	2	5	2	30	2	5	3	5	5	1	4	25
130	2	5	4	1	3	3	1	3	22	3	2	4	2	4	5	4	24
131	2	5	5	5	1	5	1	3	27	2	4	3	2	5	3	3	22
132	5	3	4	5	4	2	5	2	30	2	5	3	5	5	1	4	25
133	4	4	1	1	5	5	3	4	27	5	5	3	3	5	2	2	25
134	4	4	3	3	2	4	4	3	27	5	3	4	1	4	5	2	24
135	2	3	5	2	3	4	2	5	26	1	2	5	3	5	4	4	24
136	3	2	4	5	5	1	4	3	27	4	4	4	2	5	5	3	27
137	5	2	4	4	1	5	2	4	27	5	4	4	5	5	4	1	28
138	1	5	3	3	4	3	2	5	26	2	5	3	5	5	1	4	25
139	1	4	3	2	2	5	3	2	22	2	4	4	4	3	4	2	23
140	5	5	1	2	1	1	2	5	22	2	5	3	5	5	1	4	25

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
141	1	4	4	4	3	4	4	2	26	4	4	4	2	5	5	3	27
142	1	4	3	5	5	4	3	4	29	5	2	4	4	1	5	5	26
143	4	5	4	4	3	4	3	5	32	2	5	3	5	5	1	4	25
144	2	4	1	5	4	4	2	4	26	1	5	4	5	5	1	5	26
145	2	5	5	5	1	2	5	4	29	5	4	3	4	3	5	4	28
146	4	3	1	1	3	2	3	5	22	3	1	4	4	3	4	5	24
147	2	5	3	3	2	4	4	1	24	1	3	5	4	5	1	5	24
148	3	4	5	5	5	5	4	3	34	2	5	4	3	3	1	1	19
149	1	5	2	4	2	5	2	5	26	4	1	3	3	5	3	5	24
150	2	5	5	5	2	5	1	5	30	3	1	5	3	4	1	1	18
151	4	5	3	2	4	5	5	2	30	3	5	5	2	3	2	1	21
152	3	4	3	2	1	1	1	3	18	5	3	4	3	3	4	5	27
153	1	2	3	2	4	1	5	1	19	1	2	3	5	2	3	4	20
154	3	5	2	2	2	5	3	2	24	3	1	5	5	4	1	5	24
155	5	4	2	1	4	5	3	5	29	5	4	1	5	2	3	2	22
156	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	5	3	4	3	29
157	4	3	4	5	5	5	4	4	34	4	4	4	2	2	1	2	19
158	3	3	3	5	3	5	3	5	30	4	4	3	4	3	4	5	27
159	1	5	2	3	1	5	3	1	21	5	3	2	1	5	5	4	25
160	1	1	4	1	5	2	3	2	19	1	5	2	2	5	4	5	24
161	3	5	5	3	5	5	2	1	29	2	5	1	2	4	2	4	20
162	4	1	4	1	4	1	2	1	18	4	2	4	4	2	4	3	23
163	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	1	3	5	5	2	4	24
164	5	2	2	2	5	5	5	4	30	4	3	1	5	4	5	4	26
165	3	5	5	3	5	5	2	1	29	5	4	5	4	4	5	5	32
166	5	5	4	5	5	3	3	5	35	3	2	2	5	3	5	5	25
167	1	5	2	4	3	5	1	3	24	3	4	1	3	1	4	3	19
168	3	5	5	3	5	5	2	1	29	3	5	5	4	4	3	5	29
169	5	4	5	5	4	4	5	5	37	3	3	4	4	1	3	4	22
170	4	3	5	3	1	3	4	4	27	5	3	3	3	5	5	5	29
171	4	3	2	1	4	3	5	4	26	4	3	1	5	4	5	4	26
172	2	3	5	5	4	3	4	3	29	5	3	5	5	2	1	4	25
173	4	4	4	3	5	4	5	5	34	1	3	2	4	5	2	5	22
174	3	5	3	2	5	5	1	2	26	5	4	2	5	3	2	2	23
175	3	3	5	2	1	5	5	5	29	2	4	4	2	3	5	5	25
176	4	2	4	4	4	2	2	5	27	4	4	4	3	1	5	4	25

No	Kemudahan Penggunaan								Kegunaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
177	2	3	4	3	4	4	5	4	29	1	3	2	5	1	5	4	21
178	4	5	4	3	5	5	5	3	34	5	3	4	3	3	4	5	27
179	5	3	4	5	5	5	4	4	35	5	4	3	4	4	5	3	28
180	2	4	2	4	3	4	3	5	27	3	5	5	5	3	3	4	28
181	3	4	5	3	4	5	1	1	26	1	4	5	3	5	5	1	24
182	5	4	4	5	3	4	5	4	34	5	5	5	4	3	4	3	29
183	3	5	5	2	1	5	5	3	29	5	5	1	5	5	3	1	25
184	4	4	5	3	4	3	4	3	30	2	5	5	5	2	2	4	25
185	5	5	2	2	2	4	4	3	27	1	4	3	3	2	3	3	19
186	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	5	3	3	5	5	1	27
187	3	3	4	4	4	4	5	5	32	5	2	2	3	3	5	4	24
188	5	3	2	1	1	1	4	1	18	5	5	3	3	5	5	1	27
189	3	2	1	1	4	2	3	3	19	4	1	5	5	5	4	1	25
190	3	1	4	5	5	2	5	5	30	3	1	4	4	4	5	5	26
191	2	5	3	1	5	4	5	2	27	4	5	5	5	3	4	3	29
192	1	3	3	5	3	5	5	2	27	1	4	5	3	5	5	1	24
193	5	5	5	4	3	3	5	5	35	4	4	3	4	3	4	5	27
194	1	4	2	1	1	4	1	2	16	5	4	4	5	5	4	5	32
195	5	1	1	4	2	2	5	4	24	5	4	1	1	4	4	3	22
196	4	5	5	3	3	4	3	2	29	5	5	3	3	5	5	1	27
197	2	1	5	4	5	3	5	5	30	5	4	5	5	3	1	5	28
198	1	2	5	4	5	5	4	3	29	5	3	4	5	4	3	4	28
199	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	2	4	3	3	5	5	26
200	5	5	4	2	2	5	5	4	32	3	3	5	5	4	5	3	28

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
1	2	5	3	3	2	4	4	4	3	30	5	2	4	4	3	5	4	4	31
2	5	4	2	2	5	2	5	1	1	27	4	5	1	2	5	5	2	2	26
3	5	4	3	5	4	5	2	1	3	32	5	1	5	5	4	3	4	3	30
4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35	5	4	3	4	5	4	3	5	33
5	4	2	1	5	5	5	5	5	2	34	3	5	1	4	4	4	4	5	30
6	4	5	3	4	1	4	3	5	3	32	1	5	2	5	4	5	1	5	28
7	1	2	3	3	2	2	1	2	2	18	3	2	4	3	3	2	5	2	24
8	4	2	2	2	2	5	5	2	2	26	5	3	4	1	5	3	3	5	29
9	4	3	1	4	2	3	5	5	2	29	3	5	1	3	4	5	4	2	27
10	5	3	1	4	5	5	5	2	4	34	4	4	4	5	5	4	4	3	33
11	5	5	3	4	4	5	1	2	2	31	4	4	1	3	3	3	5	4	27
12	5	3	1	2	5	5	2	5	4	32	3	4	1	5	5	3	5	5	31
13	4	3	3	3	5	4	5	5	5	37	1	5	4	3	5	3	5	3	29
14	3	1	4	1	5	4	1	1	4	24	3	1	1	4	5	5	1	3	23
15	4	2	1	5	1	4	5	3	5	30	3	5	5	1	1	3	3	5	26
16	4	4	5	5	5	4	4	3	5	39	5	4	5	4	4	3	5	4	34
17	1	5	2	5	5	5	1	3	4	31	5	5	4	4	4	3	2	5	32
18	4	2	1	5	1	4	5	3	5	30	3	5	5	1	1	3	3	5	26
19	5	2	5	3	3	5	3	4	2	32	5	2	5	4	5	5	2	2	30
20	3	5	4	4	2	3	4	1	3	29	5	4	1	5	5	4	5	1	30
21	5	3	4	2	2	4	2	2	3	27	5	1	3	5	3	4	1	5	27
22	3	1	4	1	5	4	1	1	4	24	1	5	2	4	2	3	4	3	24
23	3	4	4	1	2	2	2	4	4	26	3	2	5	5	3	3	3	3	27
24	2	3	3	2	3	4	5	2	1	25	4	3	4	3	1	4	1	4	24
25	3	1	4	1	5	4	1	1	4	24	3	4	3	1	5	1	5	3	25
26	4	2	3	1	1	2	5	1	5	24	4	4	1	1	4	5	2	4	25
27	1	2	3	4	5	3	3	1	2	24	5	5	3	4	3	4	4	1	29
28	5	3	3	1	4	4	4	1	4	29	5	4	2	2	5	2	3	5	28
29	5	4	1	4	1	4	5	2	1	27	4	2	2	4	5	5	5	3	30
30	4	4	3	2	3	4	4	5	2	31	5	3	2	5	5	3	4	3	30
31	1	4	4	4	3	4	2	3	2	27	3	4	4	5	5	4	2	2	29
32	5	2	3	2	1	5	5	3	4	30	5	1	3	3	5	5	5	1	28
33	3	5	4	2	2	2	5	1	5	29	4	5	3	4	5	5	2	2	30
34	1	3	4	5	1	4	2	3	3	26	5	5	4	2	1	3	5	4	29
35	5	4	3	1	4	4	3	5	1	30	4	4	5	4	3	5	5	3	33
36	3	5	4	2	2	2	5	1	5	29	2	4	3	2	4	5	4	4	28

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
37	2	3	2	4	1	1	5	2	5	25	4	5	1	4	5	5	2	5	31
38	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37	4	5	5	5	4	3	5	3	34
39	3	1	1	3	5	5	2	3	4	27	2	4	5	3	1	4	5	4	28
40	1	4	3	3	2	4	4	4	5	30	4	1	4	5	4	4	3	2	27
41	4	3	1	4	2	3	5	5	2	29	4	5	3	1	5	3	1	5	27
42	4	2	2	2	2	5	5	2	2	26	3	5	5	1	5	3	3	3	28
43	2	2	5	3	3	4	2	4	2	27	1	5	5	5	3	1	5	3	28
44	4	3	3	4	5	4	2	2	2	29	4	2	5	3	5	2	3	4	28
45	1	2	5	4	1	4	3	2	3	25	4	5	1	4	5	1	3	1	24
46	1	1	4	1	3	2	4	4	4	24	2	4	3	5	3	2	1	5	25
47	3	4	4	3	5	2	1	1	4	27	2	2	1	3	3	4	5	5	25
48	1	1	4	1	3	2	4	4	4	24	5	2	4	3	1	2	3	5	25
49	5	3	5	1	1	1	5	2	4	27	4	3	3	5	5	3	4	1	28
50	4	5	3	1	1	1	2	3	4	24	5	5	5	2	4	2	5	2	30
51	5	2	5	5	1	1	1	4	2	26	2	5	1	5	1	3	5	5	27
52	4	1	1	3	4	5	2	2	2	24	5	1	2	1	4	5	5	2	25
53	5	4	2	1	1	5	4	3	2	27	2	3	1	1	5	5	5	4	26
54	1	5	2	4	4	3	1	1	5	26	2	5	1	5	1	3	5	5	27
55	1	1	5	4	5	1	1	2	4	24	4	4	4	1	5	3	1	5	27
56	1	2	4	4	1	2	4	3	2	23	5	2	1	5	3	2	2	4	24
57	1	3	4	5	3	5	1	3	2	27	5	5	2	4	4	5	4	1	30
58	5	1	2	5	2	4	2	4	5	30	5	3	1	5	4	1	4	4	27
59	3	2	2	3	3	1	2	4	5	25	2	2	5	2	5	5	3	1	25
60	3	2	2	2	2	5	3	4	1	24	1	4	4	2	5	5	3	2	26
61	2	1	5	4	2	4	4	1	2	25	3	1	5	4	1	5	3	5	27
62	3	5	5	2	1	3	4	4	3	30	5	2	4	5	4	3	5	2	30
63	2	2	5	1	2	5	3	3	2	25	3	2	2	5	2	4	3	4	25
64	3	1	4	2	4	2	5	1	4	26	4	2	5	1	2	4	4	5	27
65	3	5	1	1	5	2	4	2	3	26	3	2	2	5	2	3	5	5	27
66	5	1	1	4	2	2	1	5	4	25	2	2	5	5	5	4	2	1	26
67	5	5	3	4	2	4	3	3	2	31	2	1	1	3	3	3	5	5	23
68	2	4	4	4	2	4	1	1	5	27	5	2	5	4	3	5	4	5	33
69	5	3	2	4	2	4	2	3	5	30	5	3	5	1	5	2	4	5	30
70	3	2	3	1	4	5	4	3	4	29	3	2	4	5	3	2	5	5	29
71	5	1	4	5	2	1	2	5	1	26	5	1	5	2	3	2	3	5	26
72	3	5	1	4	2	4	1	5	2	27	5	3	1	4	1	5	1	5	25

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
73	4	2	4	2	2	3	3	4	5	29	3	5	5	2	4	5	2	3	29
74	4	3	1	3	4	3	4	1	2	25	5	1	4	2	5	3	1	5	26
75	2	5	4	2	3	2	3	3	1	25	4	4	3	1	3	5	4	3	27
76	1	2	5	4	1	5	1	3	1	23	4	4	3	2	4	2	5	5	29
77	2	5	4	3	5	4	5	4	2	34	1	5	1	5	4	5	5	4	30
78	2	5	3	1	3	5	3	5	4	31	3	1	4	4	5	1	5	4	27
79	5	2	3	4	1	4	4	5	4	32	4	2	5	3	5	3	5	3	30
80	5	5	2	1	3	4	4	4	5	33	5	3	5	2	4	5	3	5	32
81	5	1	3	2	5	4	3	4	5	32	3	5	5	2	3	5	5	2	30
82	5	3	2	2	1	3	5	5	4	30	5	4	5	3	1	3	5	2	28
83	5	5	5	4	4	1	5	5	5	39	4	5	5	5	4	3	5	3	34
84	5	3	2	5	2	3	4	4	2	30	3	5	5	2	3	5	5	2	30
85	4	1	4	2	4	3	3	3	3	27	2	3	4	1	4	3	5	5	27
86	4	1	2	1	4	3	4	5	1	25	4	2	2	4	3	5	4	1	25
87	4	3	1	3	4	3	4	1	2	25	2	2	5	3	4	4	3	5	28
88	5	1	4	5	2	1	2	5	1	26	5	1	4	5	4	2	4	1	26
89	3	2	3	1	4	5	4	3	4	29	5	5	3	4	3	2	3	3	28
90	4	4	2	3	2	1	3	2	5	26	2	2	2	5	2	5	3	4	25
91	1	3	4	4	2	3	1	5	3	26	4	1	5	3	5	4	5	2	29
92	3	4	2	4	4	1	2	3	1	24	3	2	4	2	3	3	2	5	24
93	5	2	3	4	1	4	4	5	4	32	3	4	2	3	4	3	4	5	28
94	1	2	4	1	4	4	2	2	5	25	5	2	4	4	1	3	5	2	26
95	5	2	3	4	1	4	4	5	4	32	4	1	3	5	5	4	5	2	29
96	2	5	1	4	2	2	4	2	3	25	4	1	4	2	2	4	4	4	25
97	5	3	1	5	2	5	2	1	3	27	4	2	3	1	3	4	4	5	26
98	1	3	3	4	4	5	2	3	4	29	2	4	3	4	5	5	4	1	28
99	4	2	3	3	5	4	5	5	4	35	5	4	3	4	5	4	3	5	33
100	5	4	5	5	2	2	5	1	4	33	4	4	5	4	3	5	5	3	33
101	1	2	5	3	4	5	2	5	3	30	5	3	4	3	4	3	2	4	28
102	3	2	1	4	4	2	2	5	2	25	5	3	1	1	4	4	4	2	24
103	2	2	1	3	2	2	1	2	3	18	1	5	3	1	2	3	2	5	22
104	4	3	2	2	5	1	3	4	1	25	1	5	4	3	4	3	5	2	27
105	1	3	3	4	3	5	5	2	1	27	4	2	2	3	3	5	3	4	26
106	4	4	4	5	3	3	3	5	4	35	4	3	4	4	3	5	4	3	30
107	4	1	5	4	2	5	1	5	5	32	4	5	3	3	3	4	5	3	30
108	2	1	1	4	5	3	1	2	2	21	3	2	2	4	3	4	2	4	24

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
109	2	5	1	1	3	3	3	2	2	22	1	1	4	5	5	1	4	3	24
110	4	3	3	4	4	3	1	5	5	32	4	5	5	2	5	2	2	4	29
111	3	4	2	4	3	4	1	3	2	26	3	4	1	3	3	3	4	4	25
112	5	4	4	4	1	3	3	2	3	29	5	5	5	4	2	1	1	4	27
113	4	5	5	4	1	5	4	1	4	33	3	3	5	3	4	3	4	5	30
114	1	3	3	5	1	5	1	1	2	22	1	1	5	3	3	4	3	4	24
115	4	5	5	4	1	5	4	1	4	33	4	5	1	3	5	4	4	3	29
116	3	3	1	3	1	5	5	4	2	27	3	3	5	4	4	3	4	5	31
117	1	4	3	2	4	4	4	3	4	29	1	5	4	5	1	5	5	1	27
118	3	5	5	5	1	4	4	3	2	32	4	5	1	5	3	5	4	2	29
119	4	3	1	3	3	2	4	2	5	27	5	1	5	1	2	1	5	5	25
120	5	4	4	4	1	3	3	2	3	29	4	5	3	3	3	4	5	3	30
121	1	3	3	3	5	5	5	1	5	31	4	5	1	1	2	3	5	5	26
122	3	1	1	1	5	4	5	3	2	25	5	2	4	2	1	4	4	2	24
123	2	1	1	4	5	3	1	2	2	21	5	3	3	3	4	3	5	4	30
124	4	3	5	1	4	5	3	2	5	32	4	5	5	5	5	3	4	4	35
125	2	1	3	3	2	5	1	1	1	19	4	5	5	4	4	5	3	3	33
126	2	2	1	3	1	1	3	2	1	16	4	3	5	4	1	2	2	5	26
127	3	1	2	1	3	1	2	2	1	16	3	1	5	4	4	5	1	4	27
128	1	1	5	1	4	5	1	4	5	27	3	5	4	3	4	5	3	4	31
129	5	3	3	4	3	4	4	3	3	32	2	3	3	5	5	1	3	3	25
130	3	3	3	2	1	5	5	1	3	26	4	4	4	5	3	3	4	4	31
131	4	3	2	5	4	4	3	5	4	34	4	5	3	4	3	4	2	3	28
132	5	3	3	4	3	4	4	3	3	32	2	4	5	1	1	2	3	5	23
133	3	3	1	1	3	3	1	1	2	18	4	5	2	1	1	5	2	2	22
134	2	1	3	3	2	5	1	1	1	19	5	2	3	5	5	5	1	3	29
135	5	4	4	4	1	3	3	2	3	29	3	3	4	4	5	4	4	5	32
136	5	5	2	1	4	5	3	5	4	34	5	5	3	3	3	5	4	5	33
137	5	4	1	5	5	1	4	2	4	31	5	2	3	2	1	4	2	1	20
138	4	3	5	1	4	5	3	2	5	32	1	3	5	1	4	1	4	5	24
139	1	2	3	1	2	3	3	3	1	19	2	1	5	2	1	4	4	4	23
140	2	3	2	3	3	2	3	4	2	24	5	4	5	4	3	4	5	5	35
141	5	1	4	1	3	5	4	5	2	30	3	4	2	5	1	3	3	5	26
142	5	5	4	4	5	4	3	5	4	39	3	4	4	3	5	4	4	3	30
143	4	3	2	1	5	5	5	5	1	31	5	3	3	5	3	3	5	3	30
144	5	2	3	1	4	2	4	3	1	25	5	2	5	2	2	3	5	4	28

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
145	4	3	3	4	4	3	1	5	5	32	1	5	2	1	4	5	4	4	26
146	1	4	1	3	3	5	2	4	1	24	5	1	3	3	5	2	5	3	27
147	3	4	2	4	3	4	1	3	2	26	4	5	5	1	1	3	2	2	23
148	4	5	5	4	1	5	4	1	4	33	3	5	4	3	4	5	3	4	31
149	3	3	1	3	1	5	5	4	2	27	3	3	4	4	5	4	4	5	32
150	4	3	5	1	4	5	3	2	5	32	3	5	5	4	4	3	4	3	31
151	4	3	2	1	5	5	5	5	1	31	5	3	3	5	3	3	5	3	30
152	2	3	3	2	2	1	1	1	2	17	1	3	3	5	2	1	3	5	23
153	4	1	2	3	1	3	1	2	4	21	3	4	4	3	5	4	4	3	30
154	3	5	3	2	5	1	1	4	2	26	2	2	3	2	5	4	2	5	25
155	5	4	2	3	3	2	3	5	4	31	4	4	5	5	5	5	1	1	30
156	2	5	3	4	1	5	5	5	5	35	3	5	4	3	4	5	3	4	31
157	4	3	3	4	4	3	1	5	5	32	5	5	4	4	5	4	3	4	34
158	4	4	3	5	3	5	5	4	4	37	5	5	5	5	5	3	3	3	34
159	3	1	2	5	5	1	1	2	2	22	4	5	5	4	4	5	3	3	33
160	2	5	3	3	4	1	1	2	1	22	5	3	4	4	5	4	4	5	34
161	2	5	3	2	2	5	1	1	4	25	4	5	4	4	4	3	3	5	32
162	3	3	1	1	3	3	1	1	2	18	3	4	3	5	4	5	4	3	31
163	5	5	4	2	2	4	1	1	2	26	3	4	5	4	5	5	3	5	34
164	3	3	3	2	1	4	4	5	2	27	3	3	3	5	4	3	4	2	27
165	4	4	2	5	4	4	4	5	2	34	4	5	5	5	5	3	4	4	35
166	4	4	4	1	1	2	5	1	3	25	3	5	4	3	5	3	4	4	31
167	2	5	3	2	2	5	1	1	4	25	3	4	1	2	1	2	2	5	20
168	3	4	4	2	2	4	3	4	3	29	3	5	4	1	4	4	3	4	28
169	1	5	2	5	2	4	2	5	3	29	4	4	5	4	4	3	4	5	33
170	4	2	5	3	2	4	5	1	4	30	3	3	3	5	4	5	3	5	31
171	3	1	3	2	3	5	4	5	4	30	5	3	4	4	5	5	4	3	33
172	3	3	3	2	1	4	4	5	2	27	2	4	3	5	1	3	2	1	21
173	4	2	5	4	3	4	1	5	3	31	3	3	4	4	3	5	3	5	30
174	5	2	4	1	3	3	4	1	3	26	1	2	5	4	5	2	1	3	23
175	1	5	2	2	3	3	3	4	4	27	5	3	5	4	3	5	5	3	33
176	2	2	2	5	2	4	5	2	3	27	3	1	5	4	1	5	4	5	28
177	1	2	5	5	1	4	5	4	2	29	4	5	3	4	5	4	4	4	33
178	4	2	5	4	3	4	1	5	3	31	4	5	5	5	4	5	3	5	36
179	4	4	2	5	4	4	4	5	2	34	4	5	1	5	5	1	1	3	25
180	5	1	2	5	2	4	1	2	4	26	4	4	3	4	3	4	4	5	31

No	Persepsi Risiko									Kenyamanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
181	3	4	5	5	3	5	3	4	3	35	5	2	3	4	4	3	2	2	25
182	5	4	5	5	4	3	5	3	3	37	2	2	4	3	3	5	4	3	26
183	1	5	1	5	3	3	3	3	3	27	5	4	1	3	2	3	3	5	26
184	4	2	5	2	3	5	5	1	5	32	5	4	4	3	2	5	5	1	29
185	5	1	2	5	2	4	1	2	4	26	1	1	5	5	4	4	2	2	24
186	1	5	4	5	4	2	3	5	5	34	3	5	5	4	4	3	3	4	31
187	3	5	5	5	1	4	4	3	2	32	2	5	1	3	1	2	4	3	21
188	1	1	3	3	2	2	2	1	3	18	1	5	5	2	3	3	5	4	28
189	2	1	3	3	2	5	1	1	1	19	1	3	4	4	5	3	3	5	28
190	2	5	2	1	3	5	3	4	4	29	3	4	1	1	3	4	1	5	22
191	5	5	2	1	4	5	3	5	4	34	4	4	3	4	5	2	5	2	29
192	1	3	3	3	5	5	5	1	5	31	4	5	4	5	3	5	4	5	35
193	2	4	5	2	4	5	1	4	5	32	4	5	3	5	5	3	4	3	32
194	4	4	3	5	3	5	5	4	4	37	1	3	4	4	5	3	3	5	28
195	2	3	2	3	3	2	3	4	2	24	2	4	2	4	5	3	5	2	27
196	5	1	4	1	3	5	4	5	2	30	5	3	5	5	4	3	3	3	31
197	4	5	2	1	3	5	2	3	5	30	5	3	5	4	5	3	5	5	35
198	5	4	1	5	5	1	4	2	4	31	5	4	2	3	1	3	5	5	28
199	2	5	2	1	3	5	3	4	4	29	3	5	5	5	2	1	1	2	24
200	5	5	2	1	4	5	3	5	4	34	4	4	3	4	5	3	5	3	31

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

No	Sikap Konsumen								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
35	4	5	5	5	5	5	3	4	36
36	3	2	3	1	5	5	3	5	27
37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
38	5	4	3	4	5	5	5	5	36
39	4	5	4	1	5	2	4	3	28
40	3	4	3	4	4	5	3	3	29
41	1	4	1	3	4	5	1	5	24
42	4	4	4	3	5	4	5	4	33
43	3	4	4	5	4	5	4	5	34
44	3	3	5	3	4	5	4	3	30
45	3	4	2	3	3	4	4	5	28
46	4	5	4	1	4	3	5	2	28
47	5	4	3	2	5	4	4	1	28
48	3	3	1	3	3	5	5	5	28
49	3	5	4	5	4	3	5	4	33
50	4	4	4	5	5	5	5	3	35
51	4	5	3	3	3	3	4	5	30
52	4	3	3	4	5	5	3	2	29
53	4	2	3	3	3	4	5	5	29
54	4	5	5	3	3	1	2	5	28
55	5	2	5	3	5	5	1	3	29
56	3	1	2	2	4	5	1	5	23
57	4	4	3	5	5	5	5	4	35
58	5	4	1	4	3	1	5	5	28
59	4	3	3	3	3	4	2	4	26
60	4	3	3	4	5	5	3	2	29
61	4	2	3	3	3	4	5	5	29
62	4	4	5	3	3	4	5	5	33
63	3	5	2	1	5	4	5	3	28
64	5	5	4	3	3	4	5	4	33
65	4	3	3	5	5	3	5	3	31
66	5	2	5	3	5	5	1	3	29
67	1	1	1	3	2	1	3	1	13
68	4	3	4	4	5	5	5	5	35

No	Sikap Konsumen								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
69	4	5	4	4	4	5	4	4	34
70	4	3	3	5	5	3	5	3	31
71	1	2	5	2	5	1	5	4	25
72	2	4	5	1	3	1	1	4	21
73	3	3	3	5	5	3	5	5	32
74	4	4	4	3	4	5	3	4	31
75	4	5	5	5	4	3	3	4	33
76	4	5	4	3	5	4	4	5	34
77	5	4	5	5	3	4	3	5	34
78	4	3	4	3	3	3	4	4	28
79	4	4	3	3	5	5	4	3	31
80	5	5	5	4	4	5	3	4	35
81	4	4	4	3	5	4	5	4	33
82	4	4	3	5	3	3	4	5	31
83	3	5	4	5	5	5	5	4	36
84	4	3	4	5	5	4	3	4	32
85	4	3	3	5	3	3	4	5	30
86	3	4	5	3	3	3	3	4	28
87	5	4	5	3	4	5	4	4	34
88	4	3	4	5	5	4	3	4	32
89	5	3	3	5	4	5	4	5	34
90	3	3	3	4	3	5	4	3	28
91	5	4	4	3	4	5	5	5	35
92	2	3	2	1	3	4	4	5	24
93	4	5	3	4	4	3	3	3	29
94	3	4	3	4	4	3	3	5	29
95	3	3	4	3	3	5	3	3	27
96	3	4	5	3	4	3	3	4	29
97	5	4	3	3	3	5	2	1	26
98	4	3	5	3	3	3	3	3	27
99	5	5	5	3	4	4	5	5	36
100	5	3	5	3	5	5	5	4	35
101	3	3	3	3	5	4	5	3	29
102	4	5	4	3	5	3	3	3	30
103	5	4	3	3	3	5	2	1	26
104	5	4	4	4	4	5	3	5	34

No	Sikap Konsumen								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
105	3	4	3	5	3	3	4	5	30
106	4	5	4	3	5	3	3	3	30
107	5	4	4	4	4	5	3	5	34
108	3	4	4	5	3	4	4	3	30
109	1	2	5	2	5	1	5	4	25
110	5	3	5	3	5	3	3	5	32
111	4	3	3	4	3	3	3	5	28
112	3	3	3	5	4	3	3	3	27
113	3	4	3	5	5	5	4	3	32
114	2	4	5	3	4	4	2	4	28
115	3	5	4	3	3	5	4	5	32
116	5	3	5	5	4	5	4	4	35
117	5	3	5	4	3	1	3	4	28
118	5	4	5	5	3	3	4	3	32
119	4	3	4	1	5	2	3	3	25
120	5	4	3	4	5	3	3	3	30
121	5	3	5	4	2	2	4	3	28
122	5	2	5	2	5	1	5	2	27
123	1	3	4	3	5	5	1	5	27
124	4	5	4	4	5	4	4	4	34
125	5	3	1	3	3	2	2	1	20
126	2	4	4	1	2	1	5	3	22
127	1	3	5	1	5	2	2	1	20
128	5	1	4	3	1	4	1	3	22
129	5	4	3	3	4	3	4	4	30
130	4	2	3	2	5	5	4	2	27
131	1	2	5	2	5	1	5	4	25
132	2	4	5	3	4	4	2	4	28
133	2	4	5	1	3	1	1	4	21
134	1	4	2	3	3	5	1	2	21
135	3	5	4	3	4	3	3	5	30
136	1	5	2	4	3	4	1	3	23
137	4	5	3	3	1	4	3	3	26
138	5	4	4	1	2	5	3	5	29

No	Sikap Konsumen								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
139	3	2	4	3	5	1	1	1	20
140	1	3	4	3	5	5	1	5	27
141	3	4	3	5	4	4	4	5	32
142	2	5	5	3	3	1	4	5	28
143	5	5	4	4	5	3	4	5	35
144	2	5	3	4	2	4	4	5	29
145	5	3	4	4	4	4	4	5	33
146	1	1	1	5	3	4	5	5	25
147	1	1	4	5	5	4	2	4	26
148	2	2	1	2	5	5	2	4	23
149	5	1	5	2	1	5	5	2	26
150	1	2	5	2	5	1	5	4	25
151	2	4	5	3	4	4	2	4	28
152	5	5	2	2	4	4	1	2	25
153	2	5	3	5	4	1	4	3	27
154	4	5	3	3	5	3	4	5	32
155	3	5	5	4	4	5	3	3	32
156	5	4	3	5	5	4	5	5	36
157	5	4	5	4	1	1	4	5	29
158	5	3	4	4	5	4	3	5	33
159	5	4	4	1	2	5	3	5	29
160	1	3	4	3	5	5	1	5	27
161	4	3	4	1	5	2	3	3	25
162	5	2	5	2	5	1	5	2	27
163	2	5	5	3	3	1	4	5	28
164	5	2	5	2	5	1	5	2	27
165	5	4	3	5	5	4	5	5	36
166	4	5	3	3	3	4	5	3	30
167	3	3	2	4	3	4	4	4	27
168	4	4	3	5	4	4	5	5	34
169	2	2	1	2	5	5	2	4	23
170	3	3	3	5	5	5	5	5	34
171	3	4	5	3	3	5	5	4	32
172	4	1	4	3	3	5	3	3	26

No	Sikap Konsumen								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
173	3	3	5	3	4	4	3	5	30
174	5	5	4	2	3	2	5	3	29
175	4	5	4	3	5	4	3	3	31
176	3	5	4	5	5	5	3	3	33
177	4	4	3	3	3	4	5	4	30
178	5	5	4	4	4	5	4	4	35
179	3	5	3	4	5	3	3	5	31
180	2	4	4	2	4	5	5	2	28
181	4	3	5	4	4	4	5	4	33
182	5	5	3	5	4	5	5	4	36
183	2	4	2	3	3	5	5	5	29
184	2	5	1	4	2	4	3	5	26
185	4	2	4	2	5	5	2	2	26
186	1	4	5	5	5	1	5	3	29
187	1	5	5	4	4	4	4	1	28
188	4	4	5	5	2	2	1	5	28
189	2	5	3	1	5	3	1	1	21
190	3	2	4	5	2	4	3	5	28
191	5	5	5	5	5	5	4	4	38
192	4	4	4	5	5	3	2	1	28
193	3	3	5	5	4	4	5	4	33
194	5	5	5	4	4	5	5	3	36
195	3	4	4	3	4	4	4	5	31
196	5	4	5	4	4	3	4	4	33
197	4	5	4	5	4	4	3	5	34
198	4	5	3	5	3	3	5	5	33
199	3	4	4	5	4	5	5	5	35
200	4	4	5	3	3	5	5	4	33

### DATA KATEGORISASI

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
1	30	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
2	26	Tinggi	21	Rendah	27	Rendah
3	30	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
4	32	Tinggi	28	Tinggi	35	Tinggi
5	32	Tinggi	24	Tinggi	34	Tinggi
6	29	Tinggi	18	Rendah	32	Tinggi
7	24	Rendah	23	Tinggi	18	Rendah
8	30	Tinggi	27	Tinggi	26	Rendah
9	26	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
10	32	Tinggi	30	Tinggi	34	Tinggi
11	26	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
12	35	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
13	24	Rendah	26	Tinggi	37	Tinggi
14	21	Rendah	18	Rendah	24	Rendah
15	24	Rendah	22	Tinggi	30	Tinggi
16	32	Tinggi	28	Tinggi	39	Tinggi
17	32	Tinggi	31	Tinggi	31	Tinggi
18	27	Tinggi	21	Rendah	30	Tinggi
19	30	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
20	32	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
21	26	Tinggi	23	Tinggi	27	Rendah
22	23	Rendah	18	Rendah	24	Rendah
23	24	Rendah	24	Tinggi	26	Rendah
24	24	Rendah	19	Rendah	25	Rendah
25	24	Rendah	23	Tinggi	24	Rendah
26	21	Rendah	26	Tinggi	24	Rendah
27	26	Tinggi	32	Tinggi	24	Rendah
28	29	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi
29	29	Tinggi	32	Tinggi	27	Rendah
30	30	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi
31	26	Tinggi	31	Tinggi	27	Rendah
32	24	Rendah	27	Tinggi	30	Tinggi
33	34	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
34	32	Tinggi	24	Tinggi	26	Rendah
35	38	Tinggi	26	Tinggi	30	Tinggi

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
36	30	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
37	34	Tinggi	28	Tinggi	25	Rendah
38	37	Tinggi	26	Tinggi	37	Tinggi
39	26	Tinggi	29	Tinggi	27	Rendah
40	24	Rendah	26	Tinggi	30	Tinggi
41	29	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi
42	27	Tinggi	27	Tinggi	26	Rendah
43	27	Tinggi	23	Tinggi	27	Rendah
44	30	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
45	24	Rendah	20	Rendah	25	Rendah
46	24	Rendah	23	Tinggi	24	Rendah
47	23	Rendah	22	Tinggi	27	Rendah
48	26	Tinggi	23	Tinggi	24	Rendah
49	30	Tinggi	23	Tinggi	27	Rendah
50	32	Tinggi	26	Tinggi	24	Rendah
51	29	Tinggi	22	Tinggi	26	Rendah
52	27	Tinggi	19	Rendah	24	Rendah
53	27	Tinggi	21	Rendah	27	Rendah
54	29	Tinggi	23	Tinggi	26	Rendah
55	24	Rendah	29	Tinggi	24	Rendah
56	22	Rendah	25	Tinggi	23	Rendah
57	34	Tinggi	25	Tinggi	27	Rendah
58	30	Tinggi	20	Rendah	30	Tinggi
59	24	Rendah	23	Tinggi	25	Rendah
60	24	Rendah	25	Tinggi	24	Rendah
61	27	Tinggi	25	Tinggi	25	Rendah
62	30	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
63	23	Rendah	25	Tinggi	25	Rendah
64	24	Rendah	23	Tinggi	26	Rendah
65	26	Tinggi	24	Tinggi	26	Rendah
66	26	Tinggi	22	Tinggi	25	Rendah
67	30	Tinggi	18	Rendah	31	Tinggi
68	37	Tinggi	30	Tinggi	27	Rendah
69	29	Tinggi	25	Tinggi	30	Tinggi
70	29	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
71	27	Tinggi	26	Tinggi	26	Rendah
72	29	Tinggi	22	Tinggi	27	Rendah

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
73	30	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
74	24	Rendah	24	Tinggi	25	Rendah
75	26	Tinggi	25	Tinggi	25	Rendah
76	32	Tinggi	25	Tinggi	23	Rendah
77	24	Rendah	28	Tinggi	34	Tinggi
78	30	Tinggi	21	Rendah	31	Tinggi
79	30	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
80	32	Tinggi	27	Tinggi	33	Tinggi
81	30	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
82	30	Tinggi	23	Tinggi	30	Tinggi
83	32	Tinggi	30	Tinggi	39	Tinggi
84	34	Tinggi	23	Tinggi	30	Tinggi
85	27	Tinggi	22	Tinggi	27	Rendah
86	24	Rendah	22	Tinggi	25	Rendah
87	24	Rendah	27	Tinggi	25	Rendah
88	22	Rendah	23	Tinggi	26	Rendah
89	29	Tinggi	19	Rendah	29	Tinggi
90	27	Tinggi	20	Rendah	26	Rendah
91	26	Tinggi	29	Tinggi	26	Rendah
92	24	Rendah	23	Tinggi	24	Rendah
93	30	Tinggi	21	Rendah	32	Tinggi
94	26	Tinggi	23	Tinggi	25	Rendah
95	32	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
96	24	Rendah	22	Tinggi	25	Rendah
97	26	Tinggi	24	Tinggi	27	Rendah
98	29	Tinggi	28	Tinggi	29	Tinggi
99	35	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
100	32	Tinggi	30	Tinggi	33	Tinggi
101	29	Tinggi	25	Tinggi	30	Tinggi
102	21	Rendah	21	Rendah	25	Rendah
103	19	Rendah	23	Tinggi	18	Rendah
104	24	Rendah	24	Tinggi	25	Rendah
105	27	Tinggi	21	Rendah	27	Rendah
106	35	Tinggi	22	Tinggi	35	Tinggi
107	32	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
108	19	Rendah	25	Tinggi	21	Rendah
109	21	Rendah	25	Tinggi	22	Rendah

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
110	26	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
111	24	Rendah	22	Tinggi	26	Rendah
112	27	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
113	26	Tinggi	28	Tinggi	33	Tinggi
114	21	Rendah	25	Tinggi	22	Rendah
115	26	Tinggi	26	Tinggi	33	Tinggi
116	35	Tinggi	27	Tinggi	27	Rendah
117	27	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
118	27	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
119	26	Tinggi	21	Rendah	27	Rendah
120	29	Tinggi	31	Tinggi	29	Tinggi
121	30	Tinggi	26	Tinggi	31	Tinggi
122	24	Rendah	26	Tinggi	25	Rendah
123	19	Rendah	25	Tinggi	21	Rendah
124	32	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
125	18	Rendah	27	Tinggi	19	Rendah
126	16	Rendah	22	Tinggi	16	Rendah
127	26	Tinggi	26	Tinggi	16	Rendah
128	27	Tinggi	26	Tinggi	27	Rendah
129	30	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
130	22	Rendah	24	Tinggi	26	Rendah
131	27	Tinggi	22	Tinggi	34	Tinggi
132	30	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
133	27	Tinggi	25	Tinggi	18	Rendah
134	27	Tinggi	24	Tinggi	19	Rendah
135	26	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi
136	27	Tinggi	27	Tinggi	34	Tinggi
137	27	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi
138	26	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
139	22	Rendah	23	Tinggi	19	Rendah
140	22	Rendah	25	Tinggi	24	Rendah
141	26	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
142	29	Tinggi	26	Tinggi	39	Tinggi
143	32	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
144	26	Tinggi	26	Tinggi	25	Rendah
145	29	Tinggi	28	Tinggi	32	Tinggi
146	22	Rendah	24	Tinggi	24	Rendah

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
147	24	Rendah	24	Tinggi	26	Rendah
148	34	Tinggi	19	Rendah	33	Tinggi
149	26	Tinggi	24	Tinggi	27	Rendah
150	30	Tinggi	18	Rendah	32	Tinggi
151	30	Tinggi	21	Rendah	31	Tinggi
152	18	Rendah	27	Tinggi	17	Rendah
153	19	Rendah	20	Rendah	21	Rendah
154	24	Rendah	24	Tinggi	26	Rendah
155	29	Tinggi	22	Tinggi	31	Tinggi
156	37	Tinggi	29	Tinggi	35	Tinggi
157	34	Tinggi	19	Rendah	32	Tinggi
158	30	Tinggi	27	Tinggi	37	Tinggi
159	21	Rendah	25	Tinggi	22	Rendah
160	19	Rendah	24	Tinggi	22	Rendah
161	29	Tinggi	20	Rendah	25	Rendah
162	18	Rendah	23	Tinggi	18	Rendah
163	37	Tinggi	24	Tinggi	26	Rendah
164	30	Tinggi	26	Tinggi	27	Rendah
165	29	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi
166	35	Tinggi	25	Tinggi	25	Rendah
167	24	Rendah	19	Rendah	25	Rendah
168	29	Tinggi	29	Tinggi	29	Tinggi
169	37	Tinggi	22	Tinggi	29	Tinggi
170	27	Tinggi	29	Tinggi	30	Tinggi
171	26	Tinggi	26	Tinggi	30	Tinggi
172	29	Tinggi	25	Tinggi	27	Rendah
173	34	Tinggi	22	Tinggi	31	Tinggi
174	26	Tinggi	23	Tinggi	26	Rendah
175	29	Tinggi	25	Tinggi	27	Rendah
176	27	Tinggi	25	Tinggi	27	Rendah
177	29	Tinggi	21	Rendah	29	Tinggi
178	34	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi
179	35	Tinggi	28	Tinggi	34	Tinggi
180	27	Tinggi	28	Tinggi	26	Rendah
181	26	Tinggi	24	Tinggi	35	Tinggi
182	34	Tinggi	29	Tinggi	37	Tinggi
183	29	Tinggi	25	Tinggi	27	Rendah

No	Kemudahan Penggunaan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Persepsi Risiko	Kategori
184	30	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
185	27	Tinggi	19	Rendah	26	Rendah
186	37	Tinggi	27	Tinggi	34	Tinggi
187	32	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
188	18	Rendah	27	Tinggi	18	Rendah
189	19	Rendah	25	Tinggi	19	Rendah
190	30	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
191	27	Tinggi	29	Tinggi	34	Tinggi
192	27	Tinggi	24	Tinggi	31	Tinggi
193	35	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi
194	16	Rendah	32	Tinggi	37	Tinggi
195	24	Rendah	22	Tinggi	24	Rendah
196	29	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
197	30	Tinggi	28	Tinggi	30	Tinggi
198	29	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi
199	37	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
200	32	Tinggi	28	Tinggi	34	Tinggi

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
1	31	Tinggi	35	Tinggi
2	26	Tinggi	30	Tinggi
3	30	Tinggi	34	Tinggi
4	33	Tinggi	36	Tinggi
5	30	Tinggi	32	Tinggi
6	28	Tinggi	35	Tinggi
7	24	Rendah	29	Tinggi
8	29	Tinggi	34	Tinggi
9	27	Tinggi	28	Tinggi
10	33	Tinggi	35	Tinggi
11	27	Tinggi	29	Tinggi
12	31	Tinggi	35	Tinggi
13	29	Tinggi	30	Tinggi
14	23	Rendah	28	Tinggi
15	26	Tinggi	28	Tinggi
16	34	Tinggi	36	Tinggi
17	32	Tinggi	35	Tinggi
18	26	Tinggi	28	Tinggi
19	30	Tinggi	33	Tinggi
20	30	Tinggi	32	Tinggi
21	27	Tinggi	32	Tinggi
22	24	Rendah	30	Tinggi
23	27	Tinggi	32	Tinggi
24	24	Rendah	28	Tinggi
25	25	Tinggi	27	Tinggi
26	25	Tinggi	28	Tinggi
27	29	Tinggi	31	Tinggi
28	28	Tinggi	28	Tinggi
29	30	Tinggi	30	Tinggi
30	30	Tinggi	30	Tinggi
31	29	Tinggi	29	Tinggi
32	28	Tinggi	29	Tinggi
33	30	Tinggi	35	Tinggi
34	29	Tinggi	35	Tinggi
35	33	Tinggi	36	Tinggi
36	28	Tinggi	27	Tinggi
37	31	Tinggi	35	Tinggi

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
38	34	Tinggi	36	Tinggi
39	28	Tinggi	28	Tinggi
40	27	Tinggi	29	Tinggi
41	27	Tinggi	24	Rendah
42	28	Tinggi	33	Tinggi
43	28	Tinggi	34	Tinggi
44	28	Tinggi	30	Tinggi
45	24	Rendah	28	Tinggi
46	25	Tinggi	28	Tinggi
47	25	Tinggi	28	Tinggi
48	25	Tinggi	28	Tinggi
49	28	Tinggi	33	Tinggi
50	30	Tinggi	35	Tinggi
51	27	Tinggi	30	Tinggi
52	25	Tinggi	29	Tinggi
53	26	Tinggi	29	Tinggi
54	27	Tinggi	28	Tinggi
55	27	Tinggi	29	Tinggi
56	24	Rendah	23	Rendah
57	30	Tinggi	35	Tinggi
58	27	Tinggi	28	Tinggi
59	25	Tinggi	26	Tinggi
60	26	Tinggi	29	Tinggi
61	27	Tinggi	29	Tinggi
62	30	Tinggi	33	Tinggi
63	25	Tinggi	28	Tinggi
64	27	Tinggi	33	Tinggi
65	27	Tinggi	31	Tinggi
66	26	Tinggi	29	Tinggi
67	23	Rendah	13	Rendah
68	33	Tinggi	35	Tinggi
69	30	Tinggi	34	Tinggi
70	29	Tinggi	31	Tinggi
71	26	Tinggi	25	Tinggi
72	25	Tinggi	21	Rendah
73	29	Tinggi	32	Tinggi
74	26	Tinggi	31	Tinggi

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
75	27	Tinggi	33	Tinggi
76	29	Tinggi	34	Tinggi
77	30	Tinggi	34	Tinggi
78	27	Tinggi	28	Tinggi
79	30	Tinggi	31	Tinggi
80	32	Tinggi	35	Tinggi
81	30	Tinggi	33	Tinggi
82	28	Tinggi	31	Tinggi
83	34	Tinggi	36	Tinggi
84	30	Tinggi	32	Tinggi
85	27	Tinggi	30	Tinggi
86	25	Tinggi	28	Tinggi
87	28	Tinggi	34	Tinggi
88	26	Tinggi	32	Tinggi
89	28	Tinggi	34	Tinggi
90	25	Tinggi	28	Tinggi
91	29	Tinggi	35	Tinggi
92	24	Rendah	24	Rendah
93	28	Tinggi	29	Tinggi
94	26	Tinggi	29	Tinggi
95	29	Tinggi	27	Tinggi
96	25	Tinggi	29	Tinggi
97	26	Tinggi	26	Tinggi
98	28	Tinggi	27	Tinggi
99	33	Tinggi	36	Tinggi
100	33	Tinggi	35	Tinggi
101	28	Tinggi	29	Tinggi
102	24	Rendah	30	Tinggi
103	22	Rendah	26	Tinggi
104	27	Tinggi	34	Tinggi
105	26	Tinggi	30	Tinggi
106	30	Tinggi	30	Tinggi
107	30	Tinggi	34	Tinggi
108	24	Rendah	30	Tinggi
109	24	Rendah	25	Tinggi
110	29	Tinggi	32	Tinggi
111	25	Tinggi	28	Tinggi

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
112	27	Tinggi	27	Tinggi
113	30	Tinggi	32	Tinggi
114	24	Rendah	28	Tinggi
115	29	Tinggi	32	Tinggi
116	31	Tinggi	35	Tinggi
117	27	Tinggi	28	Tinggi
118	29	Tinggi	32	Tinggi
119	25	Tinggi	25	Tinggi
120	30	Tinggi	30	Tinggi
121	26	Tinggi	28	Tinggi
122	24	Rendah	27	Tinggi
123	30	Tinggi	27	Tinggi
124	35	Tinggi	34	Tinggi
125	33	Tinggi	20	Rendah
126	26	Tinggi	22	Rendah
127	27	Tinggi	20	Rendah
128	31	Tinggi	22	Rendah
129	25	Tinggi	30	Tinggi
130	31	Tinggi	27	Tinggi
131	28	Tinggi	25	Tinggi
132	23	Rendah	28	Tinggi
133	22	Rendah	21	Rendah
134	29	Tinggi	21	Rendah
135	32	Tinggi	30	Tinggi
136	33	Tinggi	23	Rendah
137	20	Rendah	26	Tinggi
138	24	Rendah	29	Tinggi
139	23	Rendah	20	Rendah
140	35	Tinggi	27	Tinggi
141	26	Tinggi	32	Tinggi
142	30	Tinggi	28	Tinggi
143	30	Tinggi	35	Tinggi
144	28	Tinggi	29	Tinggi
145	26	Tinggi	33	Tinggi
146	27	Tinggi	25	Tinggi
147	23	Rendah	26	Tinggi
148	31	Tinggi	23	Rendah

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
149	32	Tinggi	26	Tinggi
150	31	Tinggi	25	Tinggi
151	30	Tinggi	28	Tinggi
152	23	Rendah	25	Tinggi
153	30	Tinggi	27	Tinggi
154	25	Tinggi	32	Tinggi
155	30	Tinggi	32	Tinggi
156	31	Tinggi	36	Tinggi
157	34	Tinggi	29	Tinggi
158	34	Tinggi	33	Tinggi
159	33	Tinggi	29	Tinggi
160	34	Tinggi	27	Tinggi
161	32	Tinggi	25	Tinggi
162	31	Tinggi	27	Tinggi
163	34	Tinggi	28	Tinggi
164	27	Tinggi	27	Tinggi
165	35	Tinggi	36	Tinggi
166	31	Tinggi	30	Tinggi
167	20	Rendah	27	Tinggi
168	28	Tinggi	34	Tinggi
169	33	Tinggi	23	Rendah
170	31	Tinggi	34	Tinggi
171	33	Tinggi	32	Tinggi
172	21	Rendah	26	Tinggi
173	30	Tinggi	30	Tinggi
174	23	Rendah	29	Tinggi
175	33	Tinggi	31	Tinggi
176	28	Tinggi	33	Tinggi
177	33	Tinggi	30	Tinggi
178	36	Tinggi	35	Tinggi
179	25	Tinggi	31	Tinggi
180	31	Tinggi	28	Tinggi
181	25	Tinggi	33	Tinggi
182	26	Tinggi	36	Tinggi
183	26	Tinggi	29	Tinggi
184	29	Tinggi	26	Tinggi
185	24	Rendah	26	Tinggi

No	Kenyamanan	Kategori	Sikap Konsumen	Kategori
186	31	Tinggi	29	Tinggi
187	21	Rendah	28	Tinggi
188	28	Tinggi	28	Tinggi
189	28	Tinggi	21	Rendah
190	22	Rendah	28	Tinggi
191	29	Tinggi	38	Tinggi
192	35	Tinggi	28	Tinggi
193	32	Tinggi	33	Tinggi
194	28	Tinggi	36	Tinggi
195	27	Tinggi	31	Tinggi
196	31	Tinggi	33	Tinggi
197	35	Tinggi	34	Tinggi
198	28	Tinggi	33	Tinggi
199	24	Rendah	35	Tinggi
200	31	Tinggi	33	Tinggi

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	29-34 tahun	S2	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
2	Perempuan	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
3	Laki laki	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
4	Laki laki	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
5	Perempuan	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
6	Perempuan	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
7	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
8	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
9	Laki laki	> 35 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
10	Perempuan	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
11	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
12	Laki laki	> 35 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
13	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
14	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
15	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
16	Laki laki	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
17	Perempuan	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
18	Perempuan	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
19	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
20	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
21	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Wirausaha	> 4,1 juta
22	Laki laki	17-22 tahun	SMA	DII	< 2 juta
23	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
24	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
25	Laki laki	23-28 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
26	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
27	Laki laki	23-28 tahun	SMA	DII	< 2 juta
28	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
29	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
30	Perempuan	23-28 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
31	Perempuan	> 35 tahun	SMP	Wirausaha	2,1 - 3 juta
32	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
33	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
34	Perempuan	23-28 tahun	SMA	DII	< 2 juta
35	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
36	Laki laki	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
37	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
38	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
39	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	3,1 - 4 juta
40	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
41	Perempuan	23-28 tahun	S1	PNS	3,1 - 4 juta
42	Perempuan	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	3,1 - 4 juta
43	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
44	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
45	Laki laki	23-28 tahun	S1	DII	3,1 - 4 juta
46	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
47	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
48	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
49	Perempuan	23-28 tahun	S1	DII	> 4,1 juta
50	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
51	Perempuan	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
52	Laki laki	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
53	Laki laki	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
54	Perempuan	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
55	Perempuan	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
56	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
57	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
58	Laki laki	> 35 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
59	Perempuan	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
60	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
61	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
62	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
63	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
64	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
65	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
66	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
67	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
68	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
69	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
70	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
71	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
72	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
73	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
74	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
75	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
76	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
77	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
78	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
79	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
80	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
81	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
82	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
83	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
84	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
85	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
86	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
87	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
88	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
89	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
90	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
91	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
92	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
93	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
94	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
95	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
96	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
97	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
98	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
99	Perempuan	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
100	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
101	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
102	Laki laki	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
103	Perempuan	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
104	Laki laki	> 35 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
105	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
106	Laki laki	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
107	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
108	Laki laki	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
109	Laki laki	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
110	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
111	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
112	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
113	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Wirausaha	> 4,1 juta
114	Perempuan	17-22 tahun	SMA	DII	< 2 juta
115	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
116	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
117	Laki laki	23-28 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
118	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
119	Perempuan	23-28 tahun	SMA	DII	< 2 juta
120	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
121	Laki laki	29-34 tahun	S2	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
122	Laki laki	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
123	Perempuan	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
124	Laki laki	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
125	Laki laki	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
126	Laki laki	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
127	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
128	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
129	Laki laki	> 35 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
130	Perempuan	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
131	Perempuan	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
132	Laki laki	> 35 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
133	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
134	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
135	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
136	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
137	Perempuan	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
138	Perempuan	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
139	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
140	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
141	Laki laki	17-22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
142	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
143	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
144	Laki laki	23-28 tahun	S1	DII	> 4,1 juta
145	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
146	Laki laki	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
147	Perempuan	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
148	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
149	Perempuan	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
150	Perempuan	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
151	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
152	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
153	Laki laki	> 35 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
154	Perempuan	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
155	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
156	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
157	Laki laki	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
158	Perempuan	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
159	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
160	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
161	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
162	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Wirausaha	> 4,1 juta
163	Laki laki	17-22 tahun	SMA	DII	< 2 juta
164	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
165	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
166	Perempuan	23-28 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
167	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
168	Perempuan	23-28 tahun	SMA	DII	< 2 juta
169	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
170	Perempuan	29-34 tahun	S2	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
171	Perempuan	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
172	Perempuan	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
173	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
174	Perempuan	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
175	Perempuan	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
176	Laki laki	29-34 tahun	S2	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
177	Perempuan	29-34 tahun	S1	PNS	2,1 - 3 juta
178	Perempuan	> 35 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
179	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wirausaha	> 4,1 juta
180	Laki laki	> 35 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta
181	Laki laki	23-28 tahun	S1	Wirausaha	< 2 juta
182	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
183	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan</b>
184	Laki laki	> 35 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
185	Laki laki	29-34 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
186	Perempuan	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	> 4,1 juta
187	Perempuan	> 35 tahun	S2	PNS	> 4,1 juta
188	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
189	Laki laki	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
190	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
191	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
192	Laki laki	23-28 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
193	Laki laki	29-34 tahun	S1	Karyawan Swasta	2,1 - 3 juta
194	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
195	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< 2 juta
196	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Wirusaha	> 4,1 juta
197	Perempuan	17-22 tahun	SMA	DII	< 2 juta
198	Laki laki	17-22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	< 2 juta
199	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2,1 - 3 juta
200	Laki laki	23-28 tahun	S1	PNS	> 4,1 juta

## HASIL UJI VALIDITAS CFA

### Tahap 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Approx. Chi-Square		2771,255
Bartlett's Test of Sphericity	df	820
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,900				
Kemudahan2	,889				
Kemudahan3	,887				
Kemudahan4	,847				
Kemudahan5	,871				
Kemudahan6	,810				
Kemudahan7	,761				
Kemudahan8	,828				
Kegunaan1					,532
Kegunaan2					,369
Kegunaan3					,573
Kegunaan4					,587
Kegunaan5					,611
Kegunaan6					,719
Kegunaan7					,725
Kegunaan8					,761
Persepsi1		,815			
Persepsi2		,883			
Persepsi3		,876			
Persepsi4		,843			
Persepsi5		,869			
Persepsi6		,900			
Persepsi7		,799			
Persepsi8		,845			
Persepsi9		,713			
Kenyamanan1				,796	
Kenyamanan2				,800	
Kenyamanan3				,816	
Kenyamanan4				,828	
Kenyamanan5				,800	
Kenyamanan6				,789	
Kenyamanan7				,751	

Kenyamanan8				,754
Sikap1			,761	
Sikap2			,872	
Sikap3			,725	
Sikap4			,794	
Sikap5			,846	
Sikap6			,864	
Sikap7			,868	
Sikap8			,881	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Tahap 2

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Approx. Chi-Square	2683,319	
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
Sig.		,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,892				
Kemudahan2	,882				
Kemudahan3	,879				
Kemudahan4	,834				
Kemudahan5	,862				
Kemudahan6	,790				
Kemudahan7	,745				
Kemudahan8	,821				
Kegunaan1					,559
Kegunaan3					,596
Kegunaan4					,614

Kegunaan5				,641
Kegunaan6				,740
Kegunaan7				,749
Kegunaan8				,781
Persepsi1		,815		
Persepsi2		,882		
Persepsi3		,876		
Persepsi4		,842		
Persepsi5		,869		
Persepsi6		,900		
Persepsi7		,800		
Persepsi8		,845		
Persepsi9		,712		
Kenyamanan1				,793
Kenyamanan2				,798
Kenyamanan3				,815
Kenyamanan4				,828
Kenyamanan5				,801
Kenyamanan6				,791
Kenyamanan7				,752
Kenyamanan8				,754
Sikap1			,765	
Sikap2			,874	
Sikap3			,727	
Sikap4			,796	
Sikap5			,847	
Sikap6			,864	
Sikap7			,871	
Sikap8			,882	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

### 1. Kemudahan Penggunaan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	8

### 2. Kegunaan Tahap 1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	8

### 3. Kegunaan Tahap 2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	7

#### 4. Persepsi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	9

#### 5. Kenyamanan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

#### 6. Sikap

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki laki	105	52,5	52,5	52,5
Valid Perempuan	95	47,5	47,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22 tahun	113	56,5	56,5	56,5
23-28 tahun	31	15,5	15,5	72,0
Valid 29-34 tahun	34	17,0	17,0	89,0
> 35 tahun	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	24	12,0	12,0	12,0
SMA	90	45,0	45,0	57,0
Valid S1	72	36,0	36,0	93,0
S2	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	100	50,0	50,0	50,0
PNS	28	14,0	14,0	64,0
Wirausaha	23	11,5	11,5	75,5
Valid Karyawan Swasta	38	19,0	19,0	94,5
DII	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 juta	114	57,0	57,0	57,0
2,1 - 3 juta	29	14,5	14,5	71,5
Valid 3,1 - 4 juta	4	2,0	2,0	73,5
> 4,1 juta	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kemudahan Penggunaan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	2	=	16,50
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	24,50	
Rendah	:	X	<	24,50	

Kegunaan					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Rentang	29	/	2	=	14,50
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	21,50	
Rendah	:	X	<	21,50	

Persepsi Risiko					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Rentang	37	/	2	=	18,50
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	27,50	
Rendah	:	X	<	27,50	

Kenyamanan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	2	=	16,50
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	24,50	
Rendah	:	X	<	24,50	

### Sikap Konsumen

Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	2	=	16,50

Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	$\geq$	24,50
Rendah	:	X	$<$	24,50

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

#### Kemudahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	146	73,0	73,0	73,0
Valid Rendah	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Kegunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	173	86,5	86,5	86,5
Valid Rendah	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Persepsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	100	50,0	50,0	50,0
Valid Rendah	100	50,0	50,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Kenyamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	172	86,0	86,0	86,0
Valid Rendah	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Sikap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	184	92,0	92,0	92,0
Valid Rendah	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	200	16	38	27,64	4,513
Kegunaan	200	18	32	24,70	2,992
Persepsi	200	16	39	28,09	4,564
Kenyamanan	200	20	36	28,19	3,347
Sikap	200	13	38	29,78	4,021
Valid N (listwise)	200				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kemudahan	Kegunaan	Persepsi	Kenyamanan	Sikap
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27,65	24,70	28,09	28,19	29,79
	Std. Deviation	4,513	2,992	4,564	3,347	4,021
	Absolute	,091	,085	,094	,076	,094
Most Extreme Differences	Positive	,091	,075	,094	,074	,077
	Negative	-,088	-,085	-,080	-,076	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,286	1,201	1,335	1,070	1,323
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073	,112	,057	,202	,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Sikap \* Kemudahan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Kemudahan	(Combined)		819,266	15	54,618	4,190	,000
	Between Groups	Linearity	548,200	1	548,200	42,055	,000
		Deviation from Linearity	271,065	14	19,362	1,485	,120
	Within Groups		2398,489	184	13,035		
	Total		3217,755	199			

#### Sikap \* Kegunaan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Kegunaan	(Combined)		624,178	14	44,584	3,180	,000
	Between Groups	Linearity	495,953	1	495,953	35,376	,000
		Deviation from Linearity	128,225	13	9,863	,704	,758
	Within Groups		2593,577	185	14,019		
	Total		3217,755	199			

## Sikap \* Persepsi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Persepsi	Between Groups	(Combined)	1020,478	19	53,709	4,400	,000
		Linearity	727,906	1	727,906	59,630	,000
		Deviation from Linearity	292,572	18	16,254	1,332	,173
	Within Groups		2197,277	180	12,207		
	Total		3217,755	199			

## Sikap \* Kenyamanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Kenyamanan	Between Groups	(Combined)	699,635	16	43,727	3,178	,000
		Linearity	505,246	1	505,246	36,718	,000
		Deviation from Linearity	194,390	15	12,959	,942	,519
	Within Groups		2518,120	183	13,760		
	Total		3217,755	199			

## HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,334	3,281

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,502	4	279,625	25,974	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2099,253	195	10,765		
	Total	3217,755	199			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,058	2,482		2,441	,016		
	Kemudahan	,137	,067	,154	2,051	,042	,595	1,679
	Kegunaan	,344	,084	,256	4,116	,000	,865	1,157
	Persepsi	,236	,065	,267	3,600	,000	,606	1,649
	Kenyamanan	,171	,081	,142	2,108	,036	,734	1,363

a. Dependent Variable: Sikap

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES\_2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210 <sup>a</sup>	,044	,024	2,04029

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,354	4	9,339	2,243	,066 <sup>b</sup>
	Residual	811,742	195	4,163		
	Total	849,096	199			

a. Dependent Variable: RES\_2

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,905	1,543		3,178	,002
	Kemudahan	,077	,042	,169	1,862	,064
	Kegunaan	-,091	,052	-,132	-1,759	,080
	Persepsi	-,073	,041	-,161	-1,795	,074
	Kenyamanan	-,008	,050	-,013	-,163	,871

a. Dependent Variable: RES\_2

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,334	3,281

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,502	4	279,625	25,974	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2099,253	195	10,765		
	Total	3217,755	199			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kegunaan, Persepsi, Kemudahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,058	2,482		2,441	,016
	Kemudahan	,137	,067	,154	2,051	,042
	Kegunaan	,344	,084	,256	4,116	,000
	Persepsi	,236	,065	,267	3,600	,000
	Kenyamanan	,171	,081	,142	2,108	,036

a. Dependent Variable: Sikap