

**PENGARUH WEB DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Diajukan oleh :

Nama : Arung Risky Akhbar
Nim : 18311018
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2021

**PENGARUH WEB DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Arung Risky Akhbar

NIM : 18311018

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Penulis



Arung Risky Akhbar

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Web Desain dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif
dan Keputusan Pembelian Pada E-commerce di Yogyakarta

Nama : Arung Risky Akhbar
NIM : 18311018
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2022
Telah disahkan dan disetujui
untuk diujikan
Dosen pembimbing

Dr. Drs. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH WEB DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **ARUNG RISKY AKHBAR**
Nomor Mahasiswa : **18311018**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Kamis, 04
Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Tavip Hermono Budi, Ibu Sriwidati, Andira Herwida Putri, dan Zaky Fazrurahman Iskandar selaku orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Riza Alya Utami Nugraha selaku adik tersayang sebagai partner dalam memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama pengerjaan tugas akhir skripsi.
5. Sahabat tercinta Israk Fabian Hasan, Ryan Cahya Anindito, Abad Amru Al Majid, Farid Nur Ibrahim, Damastri Angga Hadi, Gerry Aji Widi Pramana,

Anditori Ramadhan, dan Akmal Hanif Arrafi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.

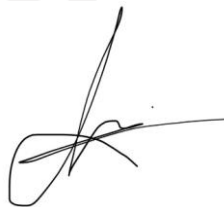
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Arung Risky Akhbar)

DAFTAR ISI

PENGARUH WEB DESAIN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI YOGYAKARTA	i
PENGARUH.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.2 Konsep dan Hipotesis	7
2.2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2.2 Evaluasi Alternatif	8
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.4 Web Desain	12
2.3. Kerangka Penelitian	14
X 14	
Keputusan pembelian (Y2).....	14

X	14
Komunikasi Pemasaran (X2).....	14
BAB 3	15
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	15
3.2 Unit Analisis.....	15
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Variabel 16	
3.4 Populasi, dan Sampel	19
3.5. Data yang diperlukan.....	20
3.6 Alat Pengumpulan Data.....	20
3.6.1. Uji Validasi dan Reliabilitas.....	21
3.9. Analisis SEM.....	26
3.10. Pengujian Hipotesis.....	28
BAB 4	29
4.1 Analisis Data	29
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	29
4.2 Analisis Penilaian Responden Variabel Penelitian	32
4.3 Analisis Statistik.....	37
4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model = GOF).....	39
A. Pengaruh Web Design Terhadap Evaluasi Alternatif.....	42
4.4 Pembahasan	44
BAB 5	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Implikasi Penelitian	48
5.3 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.	50
Maria Gabriella Faustina, T. H. (2019). Pengaruh Web Design Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen. <i>Journal Image Vol. 8 No. 1</i> , 9-20.	52
LAMPIRAN	56
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	56
Lampiran 2: Data Uji Instrumen.....	64

Lampiran 3: Uji Reliabilitas dan Validitas	65
Lampiran 4: Analisis Deskriptif	69
Lampiran 5: 320 Data Responden	91
Lampiran 6: Perhitungan Variabel	99
Lampiran 7: Uji Normalitas	103
Lampiran 8: Uji Outlier	105
Lampiran 9: GOF	110
Lampiran 10: Hasil Regresi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model of Buyer Behavior.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	14

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 E-commerce yang ada di kota Yogyakarta	15
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	16
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert.....	21
Tabel 3.4 Uji Validitas	22
Tabel 3.5 Uji Reabilitas.....	24
Tabel 3.6 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian	27
Tabel 4.1 menurut jenis kelamin laki – laki	29
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Usia.....	30
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	31
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Web Desain	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.9 Analisis Faktor Konfirmatori	38
Tabel 4.10 Awal Goodness of Fit	40
Tabel 4.11 akhir Goodnes Of Fit (GOF), Setelah Modifikasi	41
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian	56
Lampiran 2: Data Uji Instrumen	64
Lampiran 3: Uji Reliabilitas dan Validitas	65
Lampiran 4: Analisis Deskriptif.....	69
Lampiran 5: 320 Data Responden.....	91
Lampiran 6: Perhitungan Variabel	99
Lampiran 7: Uji Normalitas	103
Lampiran 8: Uji Outlier.....	105
Lampiran 9: GOF	110
Lampiran 10: Hasil Regresi	111

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh web desain dan komunikasi pemasaran terhadap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel bebas yang meliputi web desain dan komunikasi pemasaran, serta variabel tergantung meliputi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 320 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM Amos. Hasil analisis data menunjukkan bahwa web desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif. Web desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif. Komunikasi pemasaran berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Evaluasi alternatif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Web Desain, Komunikasi Pemasaran, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of web design and marketing communications on the evaluation of alternatives and purchasing decisions on e-commerce in Yogyakarta. The analysis used is the AMOS version 26.0 application program. This research was conducted in Yogyakarta. This research is a causal research with independent variables that include web design and marketing communications, and dependent variables include evaluation of alternatives and purchasing decisions. The population used is all consumers who have used e-commerce in Yogyakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used as many as 320 respondents and analyzed by SEM Amos approach. The results of data analysis show that web design has a positive and significant effect on the evaluation of alternatives. Web design has a positive and significant effect on purchasing decisions. Marketing communication has a positive and significant effect on the evaluation of alternatives. Marketing communication has an effect but not significant on purchasing decisions. Alternative evaluation has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Web Design, Marketing Communication, Alternative Evaluation, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh dunia saat ini sedang mengalami Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tingginya penggunaan teknologi internet. Penggunaan teknologi internet tidak hanya dalam kegiatan belajar mengajar, akan tetapi pada masa saat ini kegiatan jual beli juga menggunakan teknologi internet di berbagai platform yang menarik dimata masyarakat. Perkembangan jual beli di Indonesia dengan media *online* mengalami kenaikan yang sangat tinggi karena masyarakat dimudahkan dalam melakukan transaksi. Masyarakat dapat membeli produk dalam waktu kapan saja dan mendapatkan informasi tentang produk, perusahaan, dan pesaing tanpa harus meninggalkan rumah dan tidak harus mengantri dalam melakukan pembayaran.

Di awal tahun 2012, pertumbuhan tren internet dijumpai dengan pertumbuhan infrastruktur internet di Indonesia. Hal ini, menghasilkan bentuk-bentuk baru pemasaran digital, termasuk *e-commerce* (Syarif & Wijayanto, 2017). *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan jaringan computer atau internet (Nazirah & Utami, 2017). Masyarakat di Indonesia khususnya di Yogyakarta saat ini mulai beralih dari sistem penjualan berbasis tradisional menjadi menggunakan layanan internet. Masyarakat memilih menggunakan layanan internet untuk melakukan jual beli dikarenakan target penjualan lebih tinggi dari pada menggunakan penjualan berbasis tradisional.

Keputusan pembelian melalui media *online* memiliki beberapa faktor yang menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, faktor yang menjadikan masyarakat tertarik yaitu web desain yang menarik dan komunikasi pemasaran yang baik. Adanya web desain yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Rahmawati & Widiyanto,

2013). Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara pembeli dan penjual di berbagai media. Di perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dengan perencanaan bagaimana produk diproduksi dan diakhiri dengan pengiriman produk ke pasar. Komunikasi efektif adalah cara berpikir yang dilandaskan dengan pemahaman akan kebutuhan, keinginan, dan harapan mengenai target serta kawasannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh fungsi komunikasi pemasaran karena mampu meningkatkan minat beli konsumen sebelum membeli produk. Sebagai mana yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009) terdapat dua faktor mempengaruhi kesediaan orang dalam minat pembelian. Pertama, sikap orang lain, dapat berpengaruh positif dan negatif pada minat beli. Kedua, situasi yang bukan terstimulasi merupakan kondisi yang dapat hadir mendadak dan mengganti motivasi pembelian konsumen. (Zahra dkk, 2016). Minat beli yang muncul akibat efek komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. (Istikhomah, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) sebelum melakukan keputusan untuk membeli sesuatu produk, pelanggan atau konsumen umumnya melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternative pembelian. Evaluasi alternative pembelian adalah kegiatan memilih dua atau lebih pilihan produk dengan kesamaan jenis, dimana mengharuskan konsumen untuk mempertimbangkan sebuah produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan.

Ada dua yang diajukan dalam penelitian ini yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap pembelian, yaitu web desain dan komunikasi pemasaran.

Web desain merupakan hal penting bagi pembelian yang dilakukan secara online, sebab pembeli tidak bisa melihat produk secara langsung, hanya visualisasi dalam bentuk gambar. Gambar atau desain web yang menarik perhatian ini yang akan dijadikan variable bebas untuk memprediksi konsumen membeli produk.

Faktor berikutnya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital. Komunikasi pemasaran adalah interaksi antar konsumen dan produsen dengan segenap media. Di perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dengan merencanakan produksi dan kemudian mengirimkan hasil ke pasar. Komunikasi pemasaran yang berdaya guna yaitu proses berpikir berdasarkan pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan audiens. Fungsi komunikasi pemasaran sangat bernilai pada keputusan pembelian untuk mendorong konsumen supaya melakukan pembelian suatu produk. Hal ini berawal pada komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, sehingga kecenderungan membeli muncul di diri konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh web desain, komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce dengan variable alternative pembelian sepanjang pengetahuan peneliti yang di publikasikan secara ilmiah yang dilakukan oleh (Syarif & Wijayanto, 2017). Oleh sebab itu, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah web desain berpengaruh terhadap evaluasi alternatif pada *e-commerce* di Yogyakarta?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap evaluasi alternatif pada *e-commerce* di Yogyakarta?
3. Apakah web desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta?
4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta?
5. Apakah evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
2. Obyek yang diteliti adalah pelanggan *e-commerce*.

3. Apakah evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dapat diprediksi menggunakan dua variabel bebas, yaitu web desain dan komunikasi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

2. Untuk menganalisis pengaruh web desain terhadap evaluasi alternatif pada *e-commerce* di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap evaluasi alternatif pada *e-commerce* di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh web desain terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta
6. Untuk menganalisis pengaruh evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Yogyakarta

1.5 Manfaat

1. Manfaat Praktis : Memberikan informasi untuk mengambil atau menyusun formulasi strategi pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan referensi ilmiah untuk program studi manajemen bidang pemasaran dan peneliti dapat mengetahui apa saja faktor – faktor yang dapat mempengaruhi alternatif evaluasi pembelian dan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Manfaat teoritis : diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya tentang masalah pengambilan alternatif evaluasi pembelian dan keputusan pembelian akan web desain dan komunikasi pemasaran pada *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Response. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003).

Commented [A1]: Sudah saya masukkan di daftar pustaka

Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Pesan atau stimulus (S)
2. Komunikan atau organisme (O)
3. Efek atau respons (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus

semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya (Effendy, 2003).

Stimulus dalam penelitian ini adalah web desain dan komunikasi pemasaran yang didapatkan para konsumen karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Organisme pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli pada *e-commerce* di kota Yogyakarta (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Marketplace Facebook). Respon yang telah diterima oleh komunikan kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut, dalam penelitian ini respon yang dimaksud merupakan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) seperti web desain dan komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat.

Desain website yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan website toko online hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di

toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap produk dan layanan bukan tidak mungkin mereka akan cenderung membeli.

Namun, pelanggan terlebih dahulu mencari pengetahuan tentang produk atau jasa yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan membeli. Ketika dia mengumpulkan semua detail produk yang dia cari dan menemukan produknya, dia tentu saja akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam situasi ini, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui detail atau keberadaan komoditas tersebut di pasar tanpa Komunikasi. Emosi yang diciptakan oleh strategi komunikasi dapat membentuk atau mempengaruhi pengambilan keputusan (Riyanto & Suriyanti, 2021)

2.2 Konsep dan Hipotesis

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Syarif & Wijayanto (2017) Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan untuk melakukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif. Ketika melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga mereka harus memutuskan layanan atau produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Syarif & Wijayanto (2017) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang secara benar/nyata dilalui oleh konsumen dalam memilih layanan dan produk.

Keputusan pembelian adalah komponen pada perilaku konsumen dimana mengacu dari perilaku pembelian pelanggan/konsumen akhir, yang melakukan pembelian layanan/produk guna konsumsi pribadi mereka. Pada umumnya pelanggan/konsumen akan selalu ditujukan terhadap banyak alternatif layanan/produk yang berbeda serta menuntut pelanggan/konsumen memutuskan layanan/produk mana yang hendak mereka beli.

Rahayu (2016) menyatakan ada beberapa indikator untuk pengambilan keputusan pembelian, antarlain:

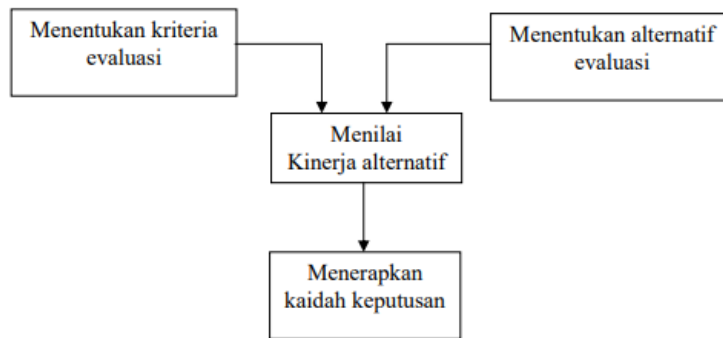
- a. Tindakan yang sudah melalui pertimbangan cermat
- b. Sudah melalui proses yang sistematis
- c. Tindakan untuk memilih lebih dari satu alternatif pilihan
- d. Adanya keragaman yang dipilih
- e. Mempertimbangkan berbagai saran rekomendasi
- f. Berdasarkan beberapa acuan/referensi

2.2.2 Evaluasi Alternatif

Menurut Engel et al., (1994) evaluasi alternatif diartikan sebagai suatu proses dimana suatu alternatif dapat dipilih dan dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Prosedur yang harus diikuti untuk membuat seleksi akhir maupun aturan keputusan bisa bersifat kompleks atau sederhana dengan proses yang lumayan substansial.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa untuk mencerna alur evaluasi alternatif, bisa dilakukan dengan cara menggunakan persepsi seperti konsumen tentu akan mengusahakan untuk mencari manfaat, memuaskan kebutuhan, melihat setiap produk sebagai serangkaian atribut potensial yang berbeda untuk berkontribusi pada manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Pada tahapan ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan membuat penilaian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun tahapan yang harus diperhatikan oleh konsumen antarlain: (1) mengambil keputusan terkait kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk mengevaluasi alternatif, (2) memilih alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) mengevaluasi kinerja dari alternatif yang akan dipertimbangkan, dan (4) memilih dan menerapkan aturan keputusan untuk membuat keputusan seleksi akhir. Hal ini dapat terlihat pada:



Menurut Ma'mun *et al.*, (2021) Indikator evaluasi alternatif yaitu :

- a. Kualitas marketing
- b. Harga
- c. Atribut produk yang tepat
- d. Promosi

Pengaruh evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar-brand dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli brand yang paling disukai. Dalam melaksanakan intensi pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek/brand, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Febriyanti & Wahyuati (2016) hasil pengujian menunjukkan bahwa evaluasi alternatif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Mulya Firdausy & Idawati, 2017), (Brata et al., 2017) dan (Albari & Safitri, 2018) membuktikan alternatif keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : terdapat pengaruh positif dari evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* di kota Yogyakarta.

Commented [A2]: Ini sudah saya masukkan bu, saya tandai di daftar pustaka warna hijau

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Amanah & Harahap (2018) komunikasi pemasaran adalah dua kata dengan arti gabungan sehingga mengimbuhkan arti yang krusial dalam industri penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi bisnis dimana diberikan kepada konsumen melewati beragam saluran serta media guna terjadinya perubahan terhadap konsumen dari segi perubahan tindakan, sikap, serta pengetahuan. Amanah & Harahap (2018) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bersifat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan layanan/produk yang ditawarkan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, melalui transfer harga, pengelolaan dan komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

Menurut Winaya dan Wiyladewi (2021) komunikasi pemasaran menggambarkan unsur bauran pemasaran yang mencakup komunikasi antara organisasi dengan khalayak sasaran dalam segala bentuknya dan ditujukan untuk efektivitas pemasaran. Menurut Sinaga et al., (2018) komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang paling diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Menurut Anjarsari & Pradana (2021) indikator komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (iklan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Information Clarity* (kejelasan informasi)
- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap evaluasi alternatif

Komunikasi pemasaran, yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan informasi konsumen mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi;

pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian (Hatta, 2018), (Moniaga & Paputungan, 2017), (Azizah *et al*; 2020) ditemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi alternatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap evaluasi alternatif

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian adalah metode menurut Tjiptono (2014) di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menentukan seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan terlebih dahulu mencari pengetahuan tentang produk atau jasa yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan membeli. Ketika dia mengumpulkan semua detail produk yang dia cari dan menemukan produknya, dia tentu saja akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam situasi ini, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui detail atau keberadaan komoditas tersebut di pasar tanpa Komunikasi. Emosi yang diciptakan oleh strategi komunikasi dapat membentuk atau mempengaruhi pengambilan keputusan. Hasil penelitian (Iqbal & Asniar, 2021), (Salim *et al*; 2022), (Haloho & Purba, 2018) menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* di Yogyakarta.

2.2.4 Web Desain

Menurut Abdul Syarif dan Heru Wijiyanto (2017) desain web merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi suatu daya tarik yang menarik sebagai iklan dalam penjualan offline. Desain memiliki arti mengubah suatu kondisi dimana objek yang dimodifikasi menjadi lebih baik dari kondisi aslinya, dari sulit ke mudah dan begitu juga seterusnya. Tujuan desain adalah nilai, yang artinya bahwa nilai suatu desain adalah pencapaian sarannya. Desain disebutkan telah memperoleh tujuannya jika mencukupi ukuran fungsionalitas, sesuai pada keunikan suatu produk, mencukupi ukuran kinerja, mencukupi nilai-nilai etika yang terdapat pada masyarakat serta bergantung pada sasaran yang direncanakan.

Andri (2010) menjelaskan desain juga didesain menurut kajian data serta telaah pemikiran orang lain. Bordbar (2016) menambahkan bahwa website yang efektif jika pengguna dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan efisien tanpa penundaan.

Indikator web desain menurut (Nazirah & Utami, 2017) :

1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah
3. Website terlihat professional dengan desain yang baik
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal
5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik
6. Website mudah ditelusuri
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan
8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik
9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik

Pengaruh web desain terhadap evaluasi alternatif

web design adalah apa yang membuat suatu halaman (website) menarik di mata (orang) yang melihatnya. Pemahaman pada web design yang baik harus dimengerti. Selain menarik perhatian konsumen, web design yang digunakan harus dapat menyampaikan informasi pada pengunjung. Dengan informasi yang diberikan web desain konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020), (Saiful, 2019), (Maria Gabriella Faustina, T. H., 2019) mendapatkan hasil bahwa web desain berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi alternatif. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh positif dari web desain terhadap evaluasi alternatif

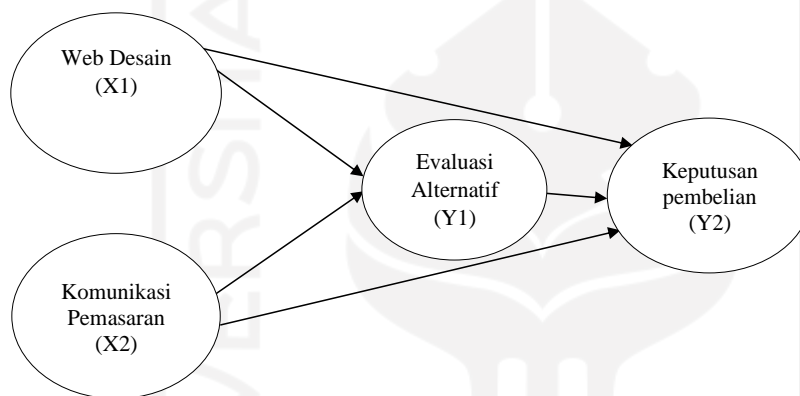
Pengaruh web desain terhadap keputusan pembelian

Desain website yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan website toko online hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap produk dan layanan bukan tidak mungkin mereka akan cenderung membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syarif & Wijayanto, 2017), (Lestari, 2021), (Dirwan & Themba, 2022) mendapatkan hasil web desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : terdapat pengaruh yang positif kemenarikan web desain terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* di Yogyakarta.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel. Sebagai variabel bebas ada dua, yaitu web desain dan komunikasi pemasaran. Variabel tergantung yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening/antara adalah evaluasi alternatif. Kerangka pikir atau model itu secara diagramatis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

(Syarif & Wijayanto, 2017)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

- Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian berada di kota Yogyakarta.
- Objek Penelitian
Objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli lebih dari satu kali pada *e-commerce* di kota Yogyakarta.
- Subjek Penelitian
Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *E-commerce* yang ada di kota Yogyakarta

3.2 Unit Analisis

E-commerce adalah kegiatan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Ardyanto et al., 2015). Maka dari itu unit analisis penelitian ini adalah konsumen individual yang menjadi pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta yaitu :

Tabel 3.1 E-commerce yang ada di kota Yogyakarta

No.	<i>E-commerce</i>
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Tiktok Shop
4	<i>Market Place</i> Facebook

Sumber: www.google.com

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Web Desain	<p>Desain web merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi suatu daya tarik yang menarik sebagai iklan dalam penjualan offline.</p> <p>Widiyanto & Prasilowati (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar 2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah 3. Website terlihat professional dengan desain yang baik 4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal 5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik 6. Website mudah ditelusuri 7. Pengelompokan, urutan, dan

		<p>penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan</p> <p>8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik</p> <p>9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik menurut (Nazirah & Utami, 2017)</p>
Komunikasi Pemasaran	<p>Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi bisnis dimana diberikan kepada konsumen melewati beragam saluran serta media guna terjadinya perubahan terhadap konsumen dari segi perubahan tindakan, sikap, serta pengetahuan.</p> <p>(Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016)</p>	<p>a. <i>Advertising</i> (dengan media digital)</p> <p>b. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)</p> <p>c. <i>Information Clarity</i> (kejelasan informasi)</p> <p>d. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)</p> <p>Menurut (Anjarsari & Pradana, 2021)</p>

Evaluasi Alternatif	<p>Evaluasi alternatif diartikan sebagai suatu proses dimana suatu alternatif dapat dipilih dan dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>Engel et al., (1995)</p>	<p>1. Kualitas produk dan pelayanan</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Atribut produk yang tepat</p> <p>4. Promosi</p> <p>Ma'mun <i>et al.</i>, (2021)</p>
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan untuk melakukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif. keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang secara benar/nyata dilalui oleh konsumen dalam memilih layanan dan produk.</p> <p>Syarif & Wijayanto (2017)</p>	<p>a. Tindakan yang sudah melalui pertimbangan cermat</p> <p>b. Sudah melalui proses yang sistematis</p> <p>c. Tindakan untuk memilih lebih dari satu alternatif pilihan</p> <p>d. Adanya kergaman yang dipilih</p> <p>e. Mempertimbangkan berbagai saran dan rekomendasi</p> <p>f. Berdasarkan beberapa acuan/referensi</p> <p>Menurut (Rahayu, 2016)</p>

3.4 Populasi, dan Sampel

- **Populasi**

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) populasi yaitu kumpulan beragam karakteristik yang sama dan melingkupi semesta untuk keperluan penelitian dalam bidang pemasaran.

Populasi pada riset ini yaitu semua masyarakat yang melakukan pembelian pada *E-commerce* di kota Yogyakarta. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas dikarenakan tidak dapat diketahui jumlah populasi sesungguhnya dari konsumen yang melakukan pembelian pada *E-commerce* di kota Yogyakarta

- **Sampel**

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) sampel adalah bagian dari kuantitas spesifikasi pada populasi saat peneliti melakukan tinjauan pemasaran. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna dari *e-commerce* (shopee, tokopedia, tiktok shop, marketplace facebook) di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data non probability sampling dengan metode Purposive sampling ketika menentukan respondennya. Jumlah sampel Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, sehingga diperlukan sampel minimum:

$$5 \{ x (\text{jumlah indicator } x2) + \text{jml var } \} =$$

$$5 x \{ (23x2)+5 \} = 250, \text{ dan sampel maksimal} =$$

$$10 \{ x (\text{jumlah indicator } x2) + \text{jml var } \} =$$

$$10x \{ (23x2)+5 \} = 500.$$

Jadi sampel yang layak antara 250 – 500. Dalam penelitian ini digunakan sampel 320.

3.5. Data yang diperlukan

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung seperti dibawah :

1) Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya dengan mempergunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Yogyakarta yang dapat membagikan informasi guna penelitian ini.

2) Data sekunder

Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal dan internet bukan data, tetapi referensi berupa penelitian terdahulu.

3.6 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan alat yang berupa daftar pertanyaan atau kuesioner, dengan cara survey kepada responden/masyarakat Yogyakarta dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk google form.

Penelitian ini menggunakan pernyataan variabel indikator yang diteliti sebagai kuesioner. Perwujudan ini dikembangkan pada skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala Likert membentuk skor keseluruhan untuk setiap alat pernyataan, diwakili oleh masing-masing skor yang tercantum pada skala Likert di bawah ini.

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.1. Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji instrument akan dilakukan yaitu dengan menguji validitas dan reabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen 30 responden.

1. Uji validitas menurut (Iqbal & Asniar, 2021) yaitu validitas menunjukkan alat ukur untuk memperkirakan apa yang akan dihitung. Daftar pertanyaan dinyatakan valid, jika pernyataan dapat menunjukkan objek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan Person Correlation yang merupakan teknik mengukur korelasi antara nilai yang terdapat dari daftar pertanyaan. Menurut (Sappaile, 2005) menyatakan jika perhitungan validitas internal untuk skor butir dikotomi diterapkan koefisien korelasi biserial (rbis) dengan rumus :

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

dengan :

r_{it} = koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

$\sum x_t^2$ = jumlah kuadrat deviasi skor dari x_t

Perbandingan antara nilai koefisien korelasi skor butir dikotomi atau skor butir politomi untuk masing-masing butir dengan nilai koefisien korelasi di tabel-r pada $\alpha = 0,05$. Apabila koefisien korelasi skor butir dengan skor total lebih besar dari koefisien korelasi di tabel-r, maka koefisien korelasi butir signifikan serta butir terbilang valid secara empiris. (sig < 0,05)

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung (>0.361)	P Value (< 0.05)	Keterangan
Web Desain	WD1	0.847	0.000	Valid
	WD2	0.829	0.000	Valid
	WD3	0.759	0.000	Valid
	WD4	0.870	0.000	Valid
	WD5	0.830	0.000	Valid
	WD6	0.809	0.000	Valid
	WD7	0.908	0.000	Valid
	WD8	0.880	0.000	Valid
	WD9	0.872	0.000	Valid

Komunikasi Pemasaran	KP1	0.753	0.000	Valid
	KP2	0.866	0.000	Valid
	KP3	0.946	0.000	Valid
	KP4	0.834	0.000	Valid
Evaluasi Alternatif	EA1	0.904	0.000	Valid
	EA2	0.930	0.000	Valid
	EA3	0.870	0.000	Valid
	EA4	0.941	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	KPP1	0.653	0.000	Valid
	KPP2	0.674	0.000	Valid
	KPP3	0.756	0.000	Valid
	KPP4	0.793	0.000	Valid
	KPP5	0.885	0.000	Valid
	KPP6	0.810	0.000	Valid

2. Uji reliabilitas menurut (Iqbal & Asniar, 2021) yaitu realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Koefisien realibilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka koefisien realibilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009) dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas.

K = cacah butir.

Si^2 = varians skor butir.

St^2 = varians skor total responden.

Penelitian ini menggunakan evaluasi model reflektif, sehingga kriteria yang digunakan untuk melihat konsistensi internal adalah composite reliability dengan kriteria >0.6 (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009). Jika variabel memiliki nilai $>0,6$ maka variabel dinyatakan handal dan dianggap sangat baik untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3.5 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (> 0.60)	Keterangan
Web Desain	0.949	Valid
Komunikasi Pemasaran	0.867	Valid
Evaluasi Alternatif	0.931	Valid
Keputusan Pembelian	0.839	Valid

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang

terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan, dan penilaian terhadap variabel.

3.8. Analisis Statistik

3.8.1. Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

3.8.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kepercayaan 99% biasanya digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, tingkat signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$ dan z-score adalah $\pm 2,58$. Oleh karena itu, jika CR skewness atau CR kurtosis antara 2,58 dan +2,58, maka distribusi dikatakan normal. Namun, jika jumlahnya kurang dari 2,58 atau lebih dari 2,58, distribusinya dianggap tidak normal.

3.8.3. Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan convergent validity. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, (Ferdinans & Augusty, 2002). Program AMOS versi 26 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati critical value atau t value dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila t value indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

2. Uji Reabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi tanggapan kuesioner, yang pada akhirnya dapat menunjukkan reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Kemudian, menguji Extractive Variance (AVE) dan Structure Confidence (CR). Selain itu, untuk menguji reliabilitas data, kami menggunakan indikator berdasarkan rumus Extracted Variance (AVE) dan Structural Confidence (CR). Ghazali (2013) menjelaskan bahwa suatu indikator suatu variabel dikatakan reliabel jika AVE sebesar 0,05 dan CR sebesar 0,07.

3.9. Analisis SEM

Langkah 1 : Membuat kerangka studi berdasar pada teori

Bentuk ini didasarkan pada bacaan serta hasil studi sebelumnya yang terkait. Model/bentuk merupakan bentuk sederhana dari suatu masalah yang rumit untuk memudahkan analisis.

Langkah 2: Menyangkutpautkan path diagram

Kita perlu menguji komponen mana dari uji konfirmatori yang butuh untuk dilakukan, apakah indikator tersebut bisa menerangkan variabel laten, serta untuk menguji hipotesis yaitu intrinsik. semua variabel ekstrinsik pada kebutuhan untuk diuji. Uji pengaruh variabel endogen terhadap variabel langsung atau tidak langsung dan variabel endogen lainnya. Bentuk/model yang dibuat selanjutnya dideskripsikan pada kerangka diagram jalur. Dalam langkah ini, penelitian menjelaskan serta mendefinisikan konfigurasi ekstrinsik atau intrinsik dilanjutkan menghubungkannya dalam bentuk peta rute.

Langkah 3: Membuat formula persamaan SEM berdasarkan hasil konversi di langkah 2

langkah ini membentuk rumus persamaan berdasarkan diagram jalur.

Langkah 4: Menentukan kerangka input serta perkiraan model

Pada tahap ini, mengaplikasikan input SEM yang tersusun dari perkiraan model penilaian (faktor konfirmasi) serta perkiraan kajian jalur berdasarkan kovarians. Hal ini memiliki tujuan untuk memungkinkan item variabel untuk menghitung variabel pada konfigurasi serta efek langsung atau tidak langsung antara variabel.

Langkah 5: Prediksi indentifikasi model

Langkah kelima adalah mengevaluasi kemampuan model penelitian untuk menghasilkan estimasi yang baik. Masalah dengan model SEM adalah bahwa standar deviasi dari satu atau lebih koefisien model begitu besar sehingga program tidak dapat mengungkapkan informasi yang diperlukan, nilai numerik yang tidak tepat terjadi, dan koefisien korelasi antara koefisien yang diperkirakan sangat tinggi. .

Langkah 6: Mengerjakan penilaian pengukuran model

Kajian ini tersusun atas pengujian normalitas serta pengujian outlier dengan teknik univariate dan multivariate. Jika asumsi-asumsi pemakai SEM telah terpenuhi, tahap berikutnya melaksanakan uji kesesuaian dan uji statistik (goodness of fit test).

Tabel 3.6 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X2-Chusquare	Kecil	Baik

Probability	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,95$	Baik

3.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain tanpa adanya variabel ketiga yang menjadi perantara (intervenes) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah ketika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Kemudian setiap variabel dependen (variabel intrinsik) memiliki panah yang menunjuk ke variabel tersebut, yang membantu menjelaskan jumlah varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut (variens yang tidak dapat dijelaskan).

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$.
- Jika p value $< 0,05$ atau nilai critical ratio $> 1,96$ maka hipotesis diterima.
- Jika p value $> 0,05$ atau nilai critical ratio $< 1,96$ maka hipotesis ditolak.

BAB 4

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Deskriptif

Bagian ini menjelaskan tentang data deskriptif yang diperoleh dari responden. Survei ini menyediakan data deskriptif untuk membantu menjelaskan profil data survei dan ~~hubungan yang ada antara~~ variabel yang digunakan dalam survei. Analisis deskriptif ini menggambarkan karakteristik responden yang terdiri dari umur, pekerjaan, pendapatan, dan penilaian variabel.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 menurut jenis kelamin laki – laki

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
PRIA	112	35%
WANITA	208	65%
TOTAL	320	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden wanita berjumlah 208 responden sebesar 65% dan pria dengan jumlah 112 responden sebesar 35%

2) Responden Menurut Usia

Dari kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Usia

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
17 – 20 TAHUN	258	80,625%
21 – 30 TAHUN	31	9,6875%
31 – 40 TAHUN	2	0,625%
41 – 50 TAHUN	14	4,375%
>. 50 TAHUN	15	4,6875%
TOTAL	320	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 258 responden sebesar 80,625%, 21 – 30 tahun dengan jumlah 31 responden sebesar 9,6875%, > 50 tahun dengan jumlah 15 responden sebesar 4,6875%, 41 – 50 tahun dengan jumlah 14 responden sebesar 4,375%, dan 31 – 40 tahun dengan jumlah 2 responden sebesar 0,625%.

3) Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE %
Siswa/Mahasiswa	282	88,125%
PNS/ABRI/Polisi	6	1,875%
Wiraswasta	9	2,8125%
Petani/Nelayan	0	0%
Tidak Bekerja	1	0,3125%
Ibu Rumah Tangga	10	3,125%
Lainnya (sebutkan)	12	3,75%
TOTAL	320	100%

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 282 atau sebesar 88,125%, lainnya dengan jumlah responden 12 atau sebesar 3,75%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 10 atau sebesar 3,125%, Wiraswasta dengan jumlah responden 9 atau sebesar 2,8125%, PNS/ABRI/Polisi dengan jumlah responden 6 atau sebesar 1,875%, Tidak Bekerja dengan jumlah responden 1 atau sebesar 0,3125%, Petani/Nelayan dengan jumlah responden 0 atau sebesar 0%.

4) Responden Menurut Pendapatan

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE %
< Rp 2.000.000	279	87,1875%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	22	6,875%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	13	4,0625%
Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	1	0,3125%
> Rp 8.000.000	5	1,5625%
TOTAL	320	100%

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah pendapatan responden < Rp 2.000.000 dengan jumlah responden 279 atau sebesar 87,1875%, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah responden 22 atau sebesar 6,875%, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dengan jumlah responden 13 atau sebesar 4,0625%, > Rp 8.000.000 dengan jumlah responden 5 atau sebesar 1,5625%, Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 dengan jumlah responden 1 atau sebesar 0,3125%.

4.2 Analisis Penilaian Responden Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Web Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Yogyakarta. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban

responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut

$$Rs = \frac{M - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1
- b. TS (Tidak Setuju) skor = 2

c. N (Netral) skor = 3

d. S (Setuju) skor = 4

e. SS (Sangat Setuju) skor = 5

a) Tanggapan Responden Terhadap Web Desain

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Web Desain (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Web Desain

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar	4,125	Tinggi
Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah	4,15	Tinggi
Website terlihat profesional dengan desain yang baik	3,96	Tinggi
Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal	4,04	Tinggi
Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik	3,95	Tinggi
Website mudah ditelusuri	3,94	Tinggi
Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan	4,01	Tinggi
Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik	3,98	Tinggi

Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik	3,96	Tinggi
---	------	--------

Secara keseluruhan variabel web desain sudah baik. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah sebesar 4,15 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Website mudah ditelusuri dengan rata-rata 3,94 dengan kriteria tinggi

b) Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai komunikasi pemasaran (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Advertising</i> (iklan)	4,05	Tinggi
<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	3,81	Tinggi
<i>Information Clarity</i> (kejelasan informasi)	4,10	Tinggi
<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	4,03	Tinggi

Secara keseluruhan variabel komunikasi pemasaran sudah baik. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator *Information Clarity* (kejelasan informasi) sebesar 4,10 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan rata-rata 3,81 dengan kriteria tinggi

c) Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif (Y1) dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kualitas produk dan pelayanan	4,1	Tinggi
Harga	3,95	Tinggi
Atribut produk yang tepat	4,24	Tinggi
Promosi	4,13	Tinggi

Secara keseluruhan variabel evaluasi alternatif sudah baik. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator atribut produk yang tepat sebesar 4,24 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator harga dengan rata-rata 3,95 dengan kriteria tinggi

d) Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y2) dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Tindakan yang sudah melalui pertimbangan cermat	3,96	Tinggi
Sudah melalui proses yang sistematis	3,76	Tinggi
Tindakan untuk memilih lebih dari satu alternatif pilihan	3,93	Tinggi
Adanya keragaman yang dipilih	3,92	Tinggi

Mempertimbangkan berbagai saran dan rekomendasi	3,68	Tinggi
Berdasarkan beberapa acuan/referensi	3,86	Tinggi

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian sudah baik. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator Tindakan yang sudah melalui pertimbangan cermat sebesar 3,96 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator Mempertimbangkan berbagai saran dan rekomendasi dengan rata-rata 3,68 dengan kriteria tinggi

4.3 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori, uji kesesuaian model dan Uji hipotesis.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan lampiran 7, didapatkan bahwa angka skewness tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali., 2018).

4.3.2 Uji Outlier

Untuk mendeteksi multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencila multivariat dinilai pada tingkat $p <$

0,001 menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan χ^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 22. Nilai yang diperoleh adalah 48,267, artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 adalah outlier. Seperti terlihat pada Lampiran 8, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak ada yang melebihi 48,267. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki outlier.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Tabel 4.9 Analisis Faktor Konfirmatori

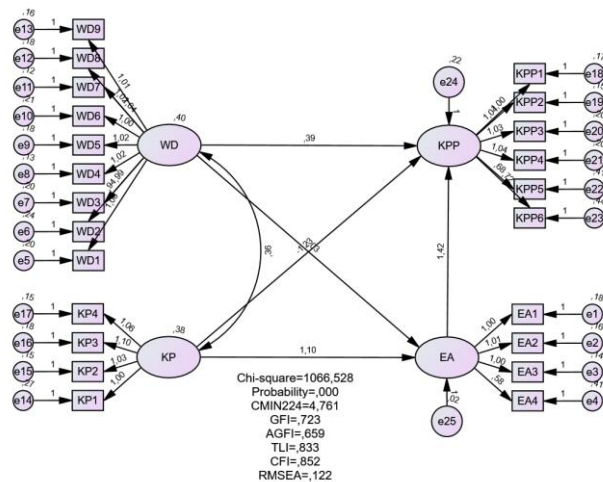
Variabel	Indikator	Standarized Loading	Keterangan	Composited Variabel	Keterangan
Web Design	1	0,807	Valid	0,958109	Reliabel
	2	0,841	Valid		
	3	0,807	Valid		
	4	0,865	Valid		
	5	0,826	Valid		
	6	0,839	Valid		
	7	0,895	Valid		
	8	0,822	Valid		
	9	0,805	Valid		
	1	0,8	Valid	0,948915	Reliabel

Komunikasi Pemasaran	2	0,759	Valid		
	3	0,792	Valid		
	4	0,861	Valid		
Evaluasi Alternatif	1	0,829	Valid	0,925632	Reliabel
	2	0,758	Valid		
	3	0,402	Valid		
	4	0,757	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,806	Valid	0,917754	Reliabel
	2	0,778	Valid		
	3	0,402	Valid		
	4	0,853	Valid		
	5	0,807	Valid		
	6	0,79	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel latent.

4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model = GOF)

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:



Tabel 4.10 Awal Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	1066,528	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,000	Tidak fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	4,761	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,122	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,9$	0.733	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,9$	0.659	Tidak fit
TLI	$\geq 0,9$	0.833	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,9$	0.852	Tidak Baik

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat terdapat beberapa index yang belum fit seperti: Probabilitas = 0,000, CMIN = 4,761, GFI = 0.733, dan AGFI = 0.659. Tahap selanjutnya adalah melakukan beberapa modifikasi dengan cara mengkorelasikan error yang mempunyai nilai MI paling tinggi pada indikator

variable latent yang sama, Setelah dilakukan modifikasi beberapa kali, maka diperoleh tabel akhir nilai GOF sebagaimana pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 akhir Goodnes Of Fit (GOF), Setelah Modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	51,068	Baik
Probability	$\geq 0,05$,007	Marginal Fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	1,761	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0.961	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0.927	Baik
TLI	$\geq 0,9$	0.983	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0.989	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model sudah baik karena dari delapan index, tujuh index sudah dinyatakan baik. Index probabilitas masih tidak fit karena menunjukkan angka 0,007 dimana masih lebih kecil dari 0,05. Model dinyatakan fit dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0.055 yang lebih kecil dari 0.08, serta nilai GFI = 0.961, AGFI = 0.927, TLI = 0.983 dan CFI = 0.989, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0.9.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.12 berikut

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	Sig	Kesimpulan
Web Design -> Evaluasi Alternatif	,393	0.12	3.598	,000	Signifikan
Web Design -> Keputusan Pembelian	,532	0.115	5.358	,003	Signifikan
Komunikasi Pemasaran -> Evaluasi Alternatif	,603	0.108	3.011	,000	Signifikan
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Pembelian	,349	0.129	1.529	,126	Tidak Signifikan
Evaluasi Alternatif -> Keputusan Pembelian	,07	0.17	0.227	,082	Tidak Signifikan

A. Pengaruh Web Design Terhadap Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 Web Design terhadap Evaluasi Alternatif berpengaruh positif sebesar 0,393 dan signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1 dapat diterima, sebab: Web Design berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Alternatif.

B. Pengaruh Web Design Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 Web Design terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif sebesar 0,532 dan signifikan sebesar 0,003 dimana lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 dapat diterima, sebab: Web Design berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 Komunikasi Pemasaran terhadap Evaluasi Alternatif berpengaruh positif sebesar 0,603 dan signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H3 dapat diterima, sebab: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Alternatif.

D. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif sebesar 0,349 dan tidak signifikan sebesar 0,126 dimana lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H4 dapat ditolak, sebab: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

E. Pengaruh Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 Evaluasi Alternatif terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif sebesar 0,070 dan tidak signifikan sebesar 0,820 dimana lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H5 dapat ditolak, sebab: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Web Design Terhadap Evaluasi Alternatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa web design berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif. Konsumen mengalami proses evaluasi dalam memutuskan untuk menggunakan jasa ojek online pada e-commerce dengan melihat faktor dalam web desain, yaitu kemudahan konsumen dalam menggunakan e-commerce, ketertarikan terhadap design e-commerce dan respon yang cepat pada pemesanan melalui e-commerce serta jaminan keamanan bertransaksi pada e-commerce, semakin baik web desain maka hasil dari proses evaluasi tersebut akan semakin baik dalam memutuskan untuk menggunakan e-commerce. Hasil penelitian dapat membuktikan teori dari Philip Kotler bahwa seseorang melakukan evaluasi alternative karena ada factor yang mendahului, yaitu adanya rasa kebutuhan yang dalam hal ini adalah desain web yang dapat menjelaskan berbagai informasi dari content yang disampaikan.

2. Pengaruh Web Design Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa web design berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarief & Wijayanto (2017) dan Riyanto (2021) yang menunjukkan web design berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2015) desain website merupakan bentuk komunikasi pemasaran dan daya tarik sama halnya sebuah iklan dalam transaksi offline dan teori dari Brodber (2016) Website yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda

lama sehingga desain website merupakan salah satu faktor konsumen untuk mengambil keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif. komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk cara marketing dalam memberikan informasi dan melakukan komunikasi kepada konsumen, sehingga pertukaran informasi tentang produk (product) baik dari segi kualitas, aspek harga (price), kemudian proses distribusinya hingga tersedia di tempat (place). Dengan ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Hasil penelitian dapat membuktikan teori dari Philip Kotler bahwa seseorang melakukan evaluasi alternative karena ada factor yang mendahului, yaitu adanya rasa kebutuhan yang dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan berbagai informasi dari content yang disampaikan.

4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai metode manusia untuk menyamakan persepsi antara pesan yang dikirim oleh pemberi pesan dan pesan yang diterima penerima pesan. Tujuan

komunikasi ini berujung pada perubahan sikap oleh penerima pesan sebagai makna bahwa pesan yang dikirim telah diterima dengan baik. Maksud komunikasi ini agar komunikan sebagai penerima pesan memperoleh informasi, terpengaruh hingga melaksanakan instruksi pesan dari komunikator berupa putusan pembelian atas produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal & Asniar (2021) dan Prajna et al, (2021) yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi alternatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen hanya sedikit menggunakan evaluasi dan bahkan tidak. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Hasil ini tidak dapat membuktikan bahwa teori yang disampaikan oleh Philip Kotler (2018), bahwa untuk mengambil keputusan dalam pembelian sesuatu produk dipengaruhi oleh alternative keputusan yang menjadi pilihan sebelumnya untuk penelitian e-commerce di Yogyakarta saat ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab V, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “ Pengaruh Web Desain Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Yogyakarta “ kesimpulan didapatkan sebagai berikut :

A. Web Desain

Secara keseluruhan variabel web desain sudah baik dengan nilai rata-rata dari hasil penilaian responden sebesar 4,12 dengan kriteria tinggi.

B. Komunikasi Pemasaran

Secara keseluruhan variabel komunikasi pemasaran sudah baik dengan nilai rata-rata dari hasil penilaian responden sebesar 3,99 dengan kriteria tinggi.

C. Evaluasi Alternatif

Secara keseluruhan variabel evaluasi alternatif sudah baik dengan nilai rata-rata dari hasil penilaian responden sebesar 4,105 dengan kriteria tinggi

D. Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian sudah baik dengan nilai rata-rata dari hasil penelitian responden sebesar 3,851 dengan kriteria tinggi

- Dari hasil kesimpulan didapatkan bahwa variabel web desain memiliki pengaruh terhadap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian
- Dari hasil kesimpulan didapatkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap evaluasi alternatif

- Dari hasil kesimpulan didapatkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- Dari hasil kesimpulan didapatkan bahwa variabel evaluasi alternatif memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- Sehingga variabel web desain dan komunikasi pemasaran merupakan factor yang penting sebagai pertimbangan orang untuk berbelanja di e-commerce Yogyakarta

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada *e-commerce* dipengaruhi oleh web desain. Hal ini berimplikasi bahwa web desain dan komunikasi pemasaran merupakan factor yang hrs dipertimbangkan bagi usaha yang akan melakukan bisnis melalui *e-commerce*. Di sisi lain komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *e-commerce* harus melakukan evaluasi pemasaran dan juga mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan untuk memilih dan melakukan suatu pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah :

- E-commerce harus memperhatikan kembali komunikasi pemasaran yang diterapkan. Untuk variabel komunikasi pemasaran, penulis menyarankan agar e-commerce lebih sering melakukan promosi penjualan agar dapat menarik pelanggan menggunakan e-commerce untuk melakukan pembelian suatu produk

- Untuk variabel web desain, penulis menyarankan agar e-commerce memberikan kemudahan akses bagi penggunaanya hingga mudah diakses untuk melakukan suatu pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syarif, Heru Wijayanto. 2017. Analisis Pengaruh Kemenarikan desain Website, kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah, Jurnal Ikraith-Informatika, Vol. 1, No. 2, Bogor: Universitas Surya Bogor.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 11. No. 3*, 207-216.
- Amila, A., Sinaga, J. and Sembiring, E. (2018) ‘Self Efficacy dan Gaya Hidup PasienHipertensi’, Jurnal Kesehatan
- Andri. (2010). Perbandingan Keakuratan CAPM dan APT dalam Memprediksi Tingkat Pendapatan Saham LQ45 (Periode 2006 – 2009). Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Bordbar, F. (2016). The Effectiveness of Website Design in Higher Education Recruitment. A Project submitted to Southern Utah University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Professional Communication, 8.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Denni Ardyanto, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 1*, 1-8.
- Dirwan, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. *Jurnal Ekombis Review Vol. 10 No.2*, 1305-1314.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Elizabeth Haloho, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun di PT. Bank Sumut KC. Kampung Lalang Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 187-192.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). Pengaruh Web Desain Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survey pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). *Journal Image I Volume 8, Number 1*, 9-20.
- Febriyanti and Wahyuati (2016) 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Ferdinand & Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko Syahputra Salim, T. S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega Vol. 8 No. 1*, 9-21.
- Hatta, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interevening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar. 1 - 132.
- Hatta, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar. 1-89.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* Adv. Int. Mark. (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Holmes. (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2FA
- Iqbal, M., dan Asniar, M. 2020. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan* 1(1): 31-44

- Istikhomah, Eka. (2013) “pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan ipb pada mahasiswa program sarjana”. Bogor University
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 26597-615X / DOI: 10.9744/pemasaran. 14.1.34-43, 35-43.
- Keller, K. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. England: Global Edition.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). Marketing Communication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala*, 1-111.
- Maria Gabriella Faustina, T. H. (2019). Pengaruh Web Design Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen. *Journal Image Vol. 8 No. 1*, 9-20.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED Vol. 6 No. 1*, 87-97.
- Ma'mun, S., Solihin, D., & Damayanti, S. N. (2021). MENAKAR PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH SECARA SYARIAH (Riset Di Perumahan Firdaus Garden Paku Haji Kabupaten Bandung Barat). *Journal of Pelita Nusa*, 1(1), 1–18.
- Muhammad Iqbal, I. A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion. *Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 1 No. 1*, 35-48.

Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>

- Murtiningsih, & Haryanto, B. (2018). Pengaruh Desain Website Pada Niat Memilih Perguruan Tinggi Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 12 Nomor 1 | DOI: 10.19184/jpe.v12i1.7276, 41-50.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 3, Agustus 2017, 55-69.
- Neno Arista Moniaga, R. P. (2017). pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. Indofood CBP sukses makmur Belitung. *e-journal "acta Diurna"* Vol. VI No. 1, 1-10.
- Nur Azizah, P. S. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Vol. 8 No.2, 87-98.
- Rahayu, Isyana (2016) Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi). *Jurnal Administrasi Kantor* Vol 4 No.2 Hal. 265-288.
- Rahmawati, Siti Annisa & Ibnu Widiyanto. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Riyanto, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu* Vol. 15 No. 1, 42-47.
- Rizky Suci Febriyanti, A. W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume, 5 Nomor 5*, 1-18.
- Saiful. (2019). Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 1-149.

- Sappaile, B. I. (2005). Validitas dan Reliabilitas Tes Yang Memuat Butir Dikotomi dan Politomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (Parameter) Lembaga Penelitian UNJ, Nomor 24*, 99-107.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1*, 1-15.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *IKRAITH-INFORMATIKA, VOL. 1, NO. 2, NOVEMBER 2017*, 94 - 103.
- Vidiani Anjarsari, M. P. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management : Vol. 8, No. 5*, 6154-6171.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume VI No. 2*, 83-98.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2,: 109–112
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 2 September 2018*, 291-310.
- Winaya, A. V., & Wilyadewi, I. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1066-1075.
- Jony Wong. 2010. Internet Marketing for Beginners. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Computer Science and Information Systems, volume 4, no. 1*, 55-67.
- Zahra, Nadiastika Hayyuna dkk. “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)”. 2016



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “Pengaruh Web Desain dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Pada E-commerce di Yogyakarta”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya akukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Arung Risky Akhbar

18311018

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut
berilah tanda check list (✓) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	No telepon/HP:	
3.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wania
4.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> tahun
5.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak/belum bekerja 6. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

6.	Pendapatan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 3. <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 4. <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 5. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000
----	------------	--

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Web Desain

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) mudah dipelajari dan dioperasikan					

2	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) mudah digunakan					
3	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memiliki tampilan yang menarik					
4	Interaksi dalam (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) jelas dan mudah dimengerti					
5	Tampilan (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) menarik					
6	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) mudah di navigasi					
7	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan informasi yang mudah dimengerti					
8	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan informasi dengan format yang tepat					
9	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook)					

	memberikan informasi secara detail					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

Komunikasi Pemasaran

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan informasi mengenai tariff, fitur, undian berhadiah yang menarik					
2	Program undian (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) bukan penipuan dan memiliki hadiah yang beraneka ragam					
3	Informasi yang diberikan (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) jelas dan mudah diterima					
4	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan dan menjelaskan informasi tentang produk dengan baik					

Evaluasi Alternatif

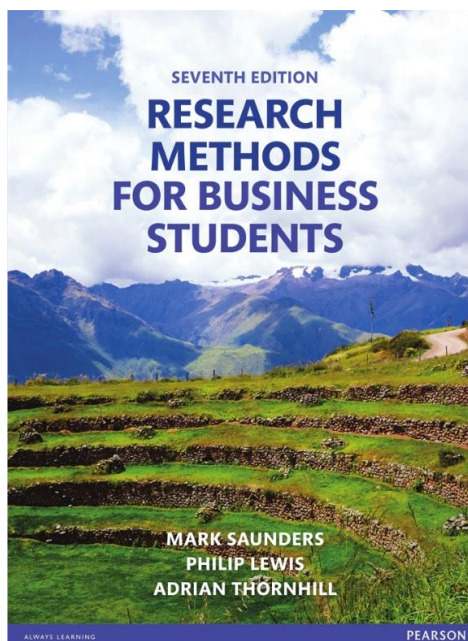
No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	-----------------	-----	----	---	---	----

1	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan informasi dengan detail dan fleksibel kepada konsumen untuk menarik daya beli					
2	Harga yang ditawarkan (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) lebih terjangkau daripada kompetitornya					
3	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memiliki perbedaan atribut produk dengan e-commerce lainnya					
4	(Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) memberikan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen					

Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook)sesuai dengan					

	keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk di (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) setelah membandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain					
3	Tidak hanya melalui (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook), saya juga membeli produk di <i>e-commerce</i> lain karna adanya pengaruh promosi					
4	Keragaman produk yang ditawarkan (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) membuat saya tertarik untuk membeli					
5	Saya membeli produk di (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) karena ada rekomendasi dari orang lain					
6	Saya tertarik membeli produk di (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, <i>Marketplace</i> Facebook) karena adanya testimoni dari orang lain					



Lampiran 2: Data Uji Instrumen

W D 1	W D 2	W D 3	W D 4	W D 5	W D 6	W D 7	W D 8	W D 9	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	E A 1	E A 2	E A 3	E A 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5
5	5	5	3	3	3	4	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	3	5	2	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	1	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4

Lampiran 3: Uji Reliabilitas dan Validitas

WEB DESAIN

		Correlations									
		WD1	WD2	WD3	WD4	WD5	WD6	WD7	WD8	WD9	WD
WD1	Pearson Correlation	1	.943**	.611**	.722**	.529**	.615**	.759**	.620**	.622**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD2	Pearson Correlation	.943**	1	.605**	.721**	.517**	.678**	.685**	.563**	.575**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD3	Pearson Correlation	.611**	.605**	1	.643**	.814**	.477**	.539**	.556**	.626**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD4	Pearson Correlation	.722**	.721**	.643**	1	.767**	.598**	.753**	.741**	.704**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD5	Pearson Correlation	.529**	.517**	.814**	.767**	1	.620**	.669**	.727**	.734**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD6	Pearson Correlation	.615**	.678**	.477**	.598**	.620**	1	.777**	.697**	.635**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD7	Pearson Correlation	.759**	.685**	.539**	.753**	.669**	.777**	1	.861**	.811**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD8	Pearson Correlation	.620**	.563**	.556**	.741**	.727**	.697**	.861**	1	.907**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD9	Pearson Correlation	.622**	.575**	.626**	.704**	.734**	.635**	.811**	.907**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WD	Pearson Correlation	.847**	.829**	.759**	.870**	.830**	.809**	.908**	.880**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	9

KOMUNIKASI PEMASARAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.439*	.785**	.330	.753**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.075	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.439*	1	.720**	.784**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.785**	.720**	1	.721**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.330	.784**	.721**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.753**	.866**	.946**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

EVALUASI PEMASARAN

Correlations

		EA1	EA2	EA3	EA4	EA
EA1	Pearson Correlation	1	.771**	.721**	.781**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.771**	1	.720**	.896**	.930**
EA2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.721**	.720**	1	.758**	.870**
EA3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.781**	.896**	.758**	1	.941**
EA4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.904**	.930**	.870**	.941**	1
EA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

	KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	KPP6	KPP
Pearson	1	.501**	.154	.586**	.419*	.443*	.653**
Correlation							
Sig. (2-tailed)		.005	.417	.001	.021	.014	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson	.501**	1	.364*	.327	.417*	.290	.674**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.005		.048	.078	.022	.119	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson	.154	.364*	1	.469**	.741**	.601**	.756**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.417	.048		.009	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson	.586**	.327	.469**	1	.724**	.710**	.793**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.001	.078	.009		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
KPP5	Pearson							
	Correlation	.419*	.417*	.741**	.724**	1	.775**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.021	.022	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPP6	Pearson							
	Correlation	.443*	.290	.601**	.710**	.775**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.014	.119	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPP	Pearson							
	Correlation	.653**	.674**	.756**	.793**	.885**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Lampiran 4: Analisis Deskriptif

JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAA N	Pekerjaan (diisi jika tidak terdapat dalam pertanyaan sebelumnya, dimohon untuk mengisi [-] jika sudah)	PENDAPATAN
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	> Rp 8.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	PNS/ABRI/P olisi	Perawat	> Rp 8.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Apoteker	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	Jahit	< Rp 2.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	PNS/ABRI/P olisi	-	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000

PRIA	> 50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	Ibu rumah tangga	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	> 50 TAHUN	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	pensiunan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	> 50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	pensiunan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	> Rp 8.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Tidak bekerja	-	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Wiraswasta	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	31-40 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	< Rp 2.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	[=]	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Wiraswasta	(-)	< Rp 2.000.000
WANITA	31-40 TAHUN	Wiraswasta	-	> Rp 8.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	PNS/ABRI/P olisi	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasiswa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Dagang batik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	PNS/ABRI/Polisi	PNS	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Karyawati swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Auditor pd Kantor Akuntan Publik	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasiswa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Wiraswasta	wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	Wiraswasta	-	> Rp 8.000.000
PRIA	> 50 TAHUN	Wiraswasta	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000

PRIA	41-50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Buruh	< Rp 2.000.000
WANITA	41-50 TAHUN	lainnya (sebutkan)	Guru	< Rp 2.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	Ibu Rumah Tangga	*	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	> 50 TAHUN	PNS/ABRI/P olisi	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	&	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	[-]	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	[-]	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	lainnya (sebutkan)	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	Tentor bimbel	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
PRIA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	21-30 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	lainnya (sebutkan)	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
PRIA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000
WANITA	17 - 20 TAHUN	Siswa/Mahasi swa	-	< Rp 2.000.000

Lampiran 5: 320 Data Responden

W D 1	W D 2	W D 3	W D 4	W D 5	W D 6	W D 7	W D 8	W D 9	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	E A 1	E A 2	E A 3	E A 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5
5	5	5	3	3	3	4	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	3	5	2	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	1	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4
5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5
4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	5	4	4	2	3	
5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
5	5	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	
5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	
5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	
4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	2	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3
5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	5	4	4	2	2	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	1	1
5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	2	5	3	2	2
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	5	5	4	5
5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	2	4	5	2	1	4
2	2	2	5	4	3	1	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5
4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	2	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	2	4	4	3	5	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	5	2	4	2	2	4	3
2	4	4	4	4	3	1	4	3	3	2	5	2	2	3	4	3	4	3	2	4	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	4	3	1
2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	5	1	1
5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3
2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	2
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	5	3	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	5	3	4	3	2	4	1	1
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	1	1
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	5	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	5	3	4	2	4	3	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	5	2	2	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	2	4	2	4	3	2	1	2	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	3	2
4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	4	2	5	2	2	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4
4	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	1	1	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2

4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	5	1	1
4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5
3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	2
4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	2	2	1	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	1	5	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	2	5	3	2	2	5	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4
4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	2	4	3	2
5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	2	2	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	2
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	1	5	2	2
5	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	3	2	4	2	5	4	4	4	3	2	3	5	4	3	5	3	1	5	5	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3
2	4	3	5	5	5	4	3	3	5	1	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4



Lampiran 6: Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap Web Desain

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar	3	3	21	42	43	129	119	476	134	670	4,125
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah	3	3	16	32	49	147	114	4556	138	690	4,15
3. Website terlihat professional dengan desain yang baik	4	4	25	50	67	201	106	424	118	590	3,96
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal	3	3	16	32	59	177	128	512	114	570	4,04
5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik	5	5	25	50	61	183	118	472	111	555	3,95

6. Website mudah ditelusuri	3	3	20	40	70	210	127	508	100	500	3,94
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan	5	5	21	42	52	156	129	516	113	565	4,01
8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik	2	2	20	40	69	207	119	476	110	550	3,98
9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik	4	4	20	40	67	201	121	484	108	540	3,96

Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	

<i>Advertising</i> (iklan)	5	5	17	34	52	156	129	516	117	585	4,05
<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	3	3	24	48	88	264	118	472	87	435	3,81
<i>Publicity and publicrelation</i> (hubungan masyarakat dan publisitas)	3	3	19	38	72	216	122	488	114	570	4,10
<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	3	3	20	40	55	165	127	508	115	575	4,03

Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kualitas produk dan pelayanan	3	3	12	24	54	162	132	528	119	595	4,1
harga	1	1	21	42	71	213	124	496	103	515	3,95
lokasi	3	3	9	18	51	153	102	408	155	775	4,24
Promosi	2	2	16	32	55	165	111	444	136	680	4,13

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

	STS	TS	N	S	SS	
--	-----	----	---	---	----	--

Indikator	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Rata-rata
Tindakan yang sudah melalui pertimbangan cermat	11	11	17	34	60	180	116	464	116	580	3,96
Sudah melalui proses yang sistematis	11	11	30	60	78	234	106	424	95	475	3,76
Tindakan untuk memilih lebih dari satu alternatif pilihan	7	7	28	56	48	144	133	532	104	520	3,93
Adanya keragaman yang dipilih	7	7	21	42	58	174	137	548	97	485	3,92
Mempertimbangkan berbagai saran dan rekomendasi	12	12	37	74	80	240	102	408	89	445	3,68
Berdasarkan beberapa acuan/referensi	11	11	28	56	58	174	120	480	103	515	3,86

Lampiran 7: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EA4	1,000	5,000	-,858	-6,265	,104	,378
EA3	1,000	5,000	-1,057	-7,721	,726	2,649
EA2	1,000	5,000	-,537	-3,919	-,444	-1,622
EA1	1,000	5,000	-,868	-6,336	,565	2,062
KPP6	1,000	5,000	-,828	-6,050	,059	,214
KPP5	1,000	5,000	-,525	-3,833	-,503	-1,835
KPP4	1,000	5,000	-,861	-6,287	,454	1,658
KPP3	1,000	5,000	-,891	-6,510	,265	,966
KPP2	1,000	5,000	-,617	-4,503	-,301	-1,098
KPP1	1,000	5,000	-,964	-7,038	,515	1,882
KP4	1,000	5,000	-,815	-5,950	,178	,649
KP3	1,000	5,000	-,646	-4,721	-,234	-,855
KP2	1,000	5,000	-,425	-3,103	-,441	-1,609
KP1	1,000	5,000	-,942	-6,877	,607	2,218
WD9	1,000	5,000	-,711	-5,195	-,007	-,027
WD8	1,000	5,000	-,621	-4,536	-,285	-1,041
WD7	1,000	5,000	-,898	-6,559	,401	1,465
WD6	1,000	5,000	-,632	-4,613	-,104	-,380
WD5	1,000	5,000	-,765	-5,585	-,033	-,119
WD4	1,000	5,000	-,789	-5,764	,238	,869
WD3	1,000	5,000	-,698	-5,095	-,273	-,998
WD2	1,000	5,000	-,975	-7,122	,469	1,714
WD1	1,000	5,000	-,995	-7,265	,443	1,618

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					290,605	76,648



Lampiran 8: Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	35,827	,000	,023
186	32,282	,000	,004
90	28,874	,001	,005
76	27,662	,002	,002
137	27,244	,002	,000
250	27,054	,003	,000
239	26,579	,003	,000
251	26,566	,003	,000
115	26,424	,003	,000
217	26,410	,003	,000
169	25,672	,004	,000
30	25,602	,004	,000
44	23,383	,009	,000
156	23,291	,010	,000
56	21,812	,016	,000
106	20,818	,022	,000
107	20,275	,027	,001
202	20,265	,027	,000
178	20,067	,029	,000
160	20,015	,029	,000
12	19,552	,034	,000
94	19,048	,040	,001
32	18,978	,041	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	18,792	,043	,000
29	18,649	,045	,000
174	18,364	,049	,000
64	18,329	,050	,000
92	18,264	,051	,000
165	18,047	,054	,000
200	17,723	,060	,000
140	17,646	,061	,000
158	17,607	,062	,000
75	17,567	,063	,000
177	17,506	,064	,000
212	17,406	,066	,000
146	17,320	,068	,000
127	17,279	,068	,000
223	16,888	,077	,000
42	16,572	,084	,000
157	16,397	,089	,000
236	16,386	,089	,000
33	16,121	,096	,000
105	15,930	,102	,001
153	15,675	,109	,002
110	15,560	,113	,002
27	15,463	,116	,002
117	15,165	,126	,005
77	15,080	,129	,005

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	15,016	,131	,004
168	14,910	,135	,004
203	14,729	,142	,007
252	14,678	,144	,006
9	14,579	,148	,006
152	14,461	,153	,008
150	14,429	,154	,006
85	14,377	,156	,005
4	14,337	,158	,004
112	14,257	,162	,004
40	14,186	,165	,004
14	13,854	,180	,015
159	13,837	,181	,011
131	13,803	,182	,009
41	13,789	,183	,006
83	13,494	,197	,021
129	13,492	,197	,015
43	13,468	,199	,012
118	13,306	,207	,019
225	13,290	,208	,015
49	13,192	,213	,017
241	13,155	,215	,015
145	13,069	,220	,016
57	12,950	,227	,022
2	12,914	,229	,019

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	12,887	,230	,015
74	12,876	,231	,011
67	12,850	,232	,009
170	12,812	,234	,008
205	12,730	,239	,009
249	12,719	,240	,006
179	12,718	,240	,004
176	12,716	,240	,003
228	12,680	,242	,002
24	12,635	,245	,002
173	12,516	,252	,003
47	12,512	,252	,002
80	12,478	,254	,002
219	12,460	,255	,001
147	12,389	,260	,002
213	12,357	,262	,001
54	12,265	,268	,002
235	12,253	,269	,001
109	12,160	,275	,002
78	12,118	,277	,001
38	12,106	,278	,001
99	12,066	,281	,001
155	12,052	,282	,001
189	12,043	,282	,000
36	12,003	,285	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	11,986	,286	,000
95	11,936	,289	,000

Lampiran 9: GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	51,068	29	,007	1,761
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	2105,981	45	,000	46,800

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,014	,961	,927	,507
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,353	,213	,038	,174

Baseline Comparisons

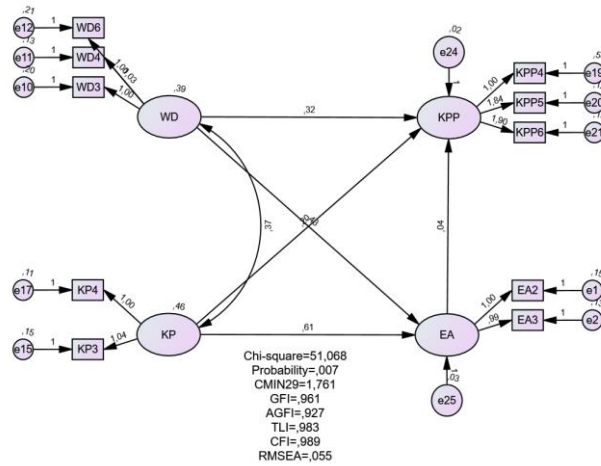
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,976	,962	,989	,983	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,029	,079	,350
Independence model	,425	,409	,440	,000

Lampiran 10: Hasil Regresi

Commented [W3]:
Perlu gambar diagram parth



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EA <--- WD	,432	.120	3,598	***	par_8
EA <--- KP	,614	,115	5,358	***	par_9
KPP <--- WD	,324	,108	3,011	,003	par_7
KPP <--- KP	,197	,129	1,529	,126	par_10
KPP <--- EA	,039	,170	,227	,820	par_11
EA2 <--- EA	1,000				
EA3 <--- EA	,990	,052	19,183	***	par_1
WD3 <--- WD	1,000				
WD4 <--- WD	1,030	,064	16,077	***	par_2
WD6 <--- WD	1,002	,070	14,394	***	par_3
KP3 <--- KP	1,037	,053	19,739	***	par_4
KP4 <--- KP	1,000				
KPP4 <--- KPP	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP5 <--- KPP	1,843	,241	7,662	***	par_5
KPP6 <--- KPP	1,900	,249	7,635	***	par_6

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

	Estimate
EA <--- WD	,393
EA <--- KP	,603
KPP <--- WD	,532
KPP <--- KP	,349
KPP <--- EA	,070
EA2 <--- EA	,871
EA3 <--- EA	,882
WD3 <--- WD	,814
WD4 <--- WD	,870
WD6 <--- WD	,805
KP3 <--- KP	,878
KP4 <--- KP	,894
KPP4 <--- KPP	,462
KPP5 <--- KPP	,897
KPP6 <--- KPP	,884