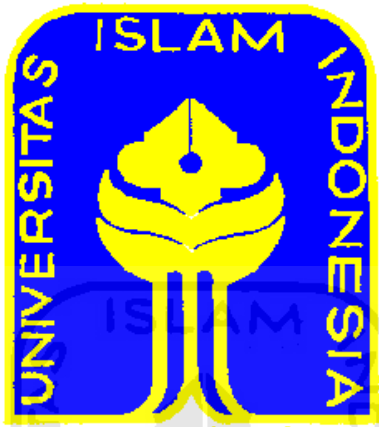
Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama	: Wahyu Mukhammadin
NIM	: 08311216
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	: Wahyu Mukhammadin
NIM	: 08311216
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

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, 20 Januari 2012

Penulis,

Wahyu Mukhammadin

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Nama	:	Wahyu Mukhammadin
NIM	:	08311216
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama	: Wahyu Mukhammadin
Nomor Mahasiswa	: 08311216
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Disahkan oleh:

Penguji / Pemb. Skripsi	: Dra. Budi Astuti, M.Si	.....
Penguji 1	: Drs. Murwanto Sigit, MBA	.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Sederhana ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orangtuaku, Ayah dan Ibu tercinta yang telah mengasuh, mendidik dan memberikanku kebebasan dalam memilih cita-cita dan jalan hidup serta yang selalu mendoakanku kemarin, sekarang, esok, dan seterusnya....

Kakakku dan kedua adikku tercinta, Mas Agus, Diki, dan Fatwa, atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang diberikan....

Yang terkasih dan tersayang adinda Ciputri Vidya Pramudita terimakasih untuk semuanya, semua terasa mudah jika ada kamu...

Teman-teman setiaku....

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah:6-8)

Aku mengamati semua sahabat, dan tidak menemukan sahabat yang lebih baik daripada menjaga lidah. Saya memikirkan tentang semua pakaian, tetapi tidak menemukan pakaian yang lebih baik daripada takwa. Aku merenungkan tentang segala jenis amal baik, namun tidak mendapatkan yang lebih baik daripada memberi nasihat baik. Aku mencari segala bentuk rezki, tapi tidak menemukan rezki yang lebih baik daripada sabar.

(Umar bin Kattab)

Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.

(Einstein)

ABSTRAKSI

Meskipun toko online telah banyak tersebar, penelitian tentang karakteristik kepribadian konsumen yang mempengaruhi interaksi konsumen dengan toko online telah tertinggal. Dalam penelitian ini peneliti mengusulkan dan menguji sebuah model yang menghubungkan tipe kepribadian konsumen dengan keputusan pembelian dari toko online. Hasil menunjukkan bahwa tipe kepribadian konsumen memiliki efek yaitu pada kemudahan penggunaan yang dirasakan dan pengaruh teman sebaya; dan dua variabel tersebut, dengan manfaat yang dapat dirasakan, memiliki efek pada keputusan akhir konsumen untuk membeli dari toko online. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa persepsi konsumen dan sikap terhadap toko online dapat diubah dengan personalisasi toko online dengan cara yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Kata Kunci : Toko Online, TAM, MBTI, SEM.

ABSTRACT

Despite the proliferation of virtual stores, research into the consumer personality characteristics that influence consumer interactions with virtual stores has been lagging. In this research I propose and test a model linking consumer personality type with a decision to purchase from a virtual store. The results indicate that a consumer's personality type has an effect on perceived ease of use and peer influence; and those two variables, together with perceived usefulness, have an effect on a consumer's eventual decision to purchase from a virtual store. The practical implications of the findings are that consumer perceptions and attitudes towards virtual stores can be altered by personalizing virtual stores in a manner which will increase their likelihood of making a purchase.

Keywords: Online Stores, TAM, MBTI, SEM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online**".

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, sebagai rasa terima kasih dari penulis atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan baik materil maupun spiritual, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia serta kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan semuanya ini.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. D. Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Kartini, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ridwan Irawan, S.Ag selaku dosen bridging program yang telah memberikan motivasi serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat.

7. Seluruh dosen pengajar dan karyawan TU Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
8. Keluargaku tercinta (Bapak, Ibu, Mas Agus, adik-adikku Diki dan Fatwa). Terima kasih atas semua tulus cinta, pengertian, dukungan, fasilitas yang di berikan serta do'a-nya selama ini, karena kalianlah aku bisa meyelesaikan skripsi ini.
9. Adinda Ciputri Vidya Pramudita, terima kasih atas semangat, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
10. Saudara dan Kerabat di Jepara terima kasih atas dorongan dan semangatnya.
11. Teman-teman seperjuangan Fariska, Rangga, Putut, Roma, Bondan, Faris, Deaz, Fery, Budi, Andika, Syaiful, Sigit, Lutfi, Jul, Eci, Ira, Puput, Filia, Tika dan lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu. Tidak ada yang sulit jika kita mau berusaha.
12. Teman-teman bermain futsal, terima kasih atas ajakannya ketika jenuh datang. Pokoknya kalau mau futsal sms aja ya? Selalu bersedia untuk bermain futsal.
13. Teman kontrakan Rully dan Ayat, obrolan malam hari selalu menemani di kala sepi.
14. Teman-teman KKN KL-32 angkatan 42: Mas Welly, Mas Ikhsan, Septian, Danur, Indah, Shinta, Aci, dan Iin. Pengalaman KKN bersama kalian sangat luar biasa.
15. Teman-teman keluarga cemara, Gilang, Yuna, Idris, Fauzi, Agung, Angga, Andra, Harydes, alm. Indra, reza. Beruntung bisa kenal kalian sejak SMA kelas 1.
16. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Penulis

Wahyu Mukhammadin

DAFTAR ISI

..... Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi..... ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi..... iv

Halaman Pengesahan Skripsi..... v

Halaman Persembahan vi

Halaman Motto vii

Abstraksi..... viii

Kata Pengantar x

Daftar Isi xiii

Daftar Tabel xvi

Daftar Gambar..... xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... 8

1.3. Tujuan Penelitian 9

1.4. Manfaat Penelitian..... 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1. Landasan Teori..... 11

2.1.1. Pembelian dari Toko *Online* 11

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)* 16
2.1.3. Pengaruh Persepsi Rekan 20
2.1.4. Jenis-jenis Kepribadian 21
2.1.5. Persepsi tentang Kegunaan 30
2.1.6. Kemudahan dalam Penggunaan 31
2.1.7. Sikap terhadap Niat untuk Bertindak 32
2.2. Kerangka Penelitian 35
2.3. Hipotesis 36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1. Devinisi Operasional Variabel Penelitian 38
3.1.1. Variabel Penelitian 38
3.1.2. Definisi Operasional Variabel 39
3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data 41
3.2.1. Jenis Data 41
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data 41
3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas 43
3.3.1. Uji Validitas 43
3.3.2. Uji Reliabilitas 43
3.4. Metode Pengumpulan Data 43
3.5. Populasi dan Sampel 44
3.5.1. Populasi 44
3.5.2. Sampel 45
3.6. Metode Analisis Data 46
3.6.1. Analisis Deskriptif 46

3.6.2. Analisis Verifikatif 47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 57
4.1. Analisis Data 58
4.1.1. Analisis Deskripsi Variabel 58
4.1.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor 60
4.1.3. Menilai Godness of fit (Uji Kesesuaian Model) 61
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 63
4.1.5. Analisis Persamaan Struktural 66
4.2. Pengujian Hipotesis 68
4.3. Pembahasan 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel ..... Halaman

1.1 Pengguna Internet di Indonesia 3

3.1 Definisi Operasional Variabel 40

3.2 Kriteria Penerimaan Satu Model 52

4.1 Responden terhadap Tipe Kepribadian 58

4.2 Responden terhadap Persepsi Kemudahan 58

4.3 Responden terhadap Persepsi Kegunaan 58

4.4 Responden terhadap Pengaruh Teman 59

4.5 Responden terhadap Pengaruh Sikap 59

4.6 Responden terhadap Pengaruh Niat 59

4.7 Responden terhadap Pengaruh Tindakan 60

4.8 *t Value and level of significant* 61

4.9 Hasil *Goodness of Fit Index* 63

4.10 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian 65

4.11 Hasil Estimasi *Structural Equation Model* (SEM) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar ..... Halaman

1.1 Pengguna Internet di Dunia 3

2.1 Kerangka Teoritis 35

4.1 Model Struktural 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran..... Halaman

1. Kuesioner 93
2. Rekapitulasi Data Penelitian..... 98
3. Hasil Analisis Data AMOS 6.0..... 106

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

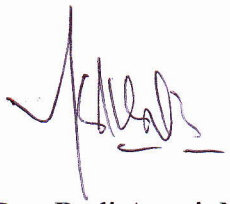
Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Nama	: Wahyu Mukhammadin
NIM	: 08311216
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama	: Wahyu Mukhammadin
Nomor Mahasiswa	: 08311216
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Disahkan oleh:

Penguji / Pemb. Skripsi	: Dra. Budi Astuti, M.Si	.....
Penguji 1	: Drs. Murwanto Sigit, MBA	.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

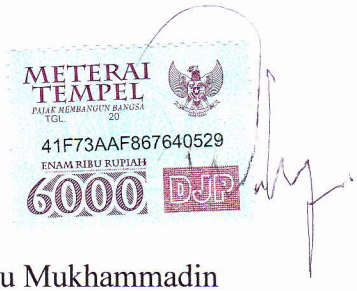
(Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA)

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, 20 Januari 2012

Penulis,



Wahyu Mukhammadin

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Disusun Oleh: WAHYU MUKHAMMADIN
Nomor Mahasiswa: 08311216

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Dra. Budi Astuti, M.Si	.....
Penguji	:	Drs. Murwanto Sigit, MBA	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup memerlukan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, baik itu kebutuhan sandang, pangan maupun lainnya. Kebutuhan tersebut merupakan bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sehingga kebutuhan akan barangpun semakin lama semakin meningkat. Dengan kondisi yang demikian, maka muncullah perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk dengan jenis dan ukuran serta merek yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan di antara produsen-produsen tersebut untuk mendapatkan pembeli.

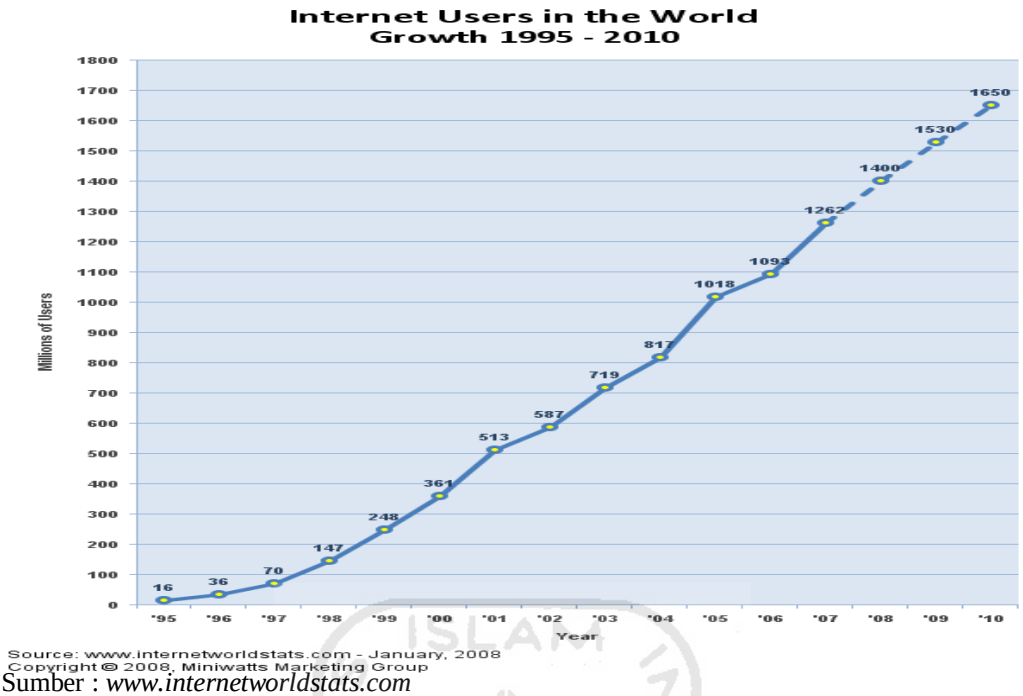
Banyaknya produk dan merek yang ada di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing, baik dalam inovasi produk, harga, kualitas produk, maupun kemasan produk yang menarik, sehingga hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Konsumen dengan mudahnya berganti-ganti merek produk yang sama karena di pasaran tersedia cukup banyak pilihan dengan keunggulannya masing-masing. Keadaan ini menyebabkan produsen harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk kegiatan promosi dengan tujuan menarik pelanggan baru. Padahal, biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali dari biaya pelanggan yang sudah ada merasa puas (Kotler, 1997).

Berdasarkan pernyataan di atas para produsen mulai melirik dunia internet sebagai sistem untuk melakukan kegiatan promosi dan penjualan.

Zaman dimana para pedagang toko kecil mengetahui para pelanggan melalui nama, telah diganti oleh zaman gerai ritel, yang menawarkan susunan produk yang lebih luas dengan harga kompetitif yang tinggi, tetapi dengan pelayanan pribadi yang kurang. Outlet ritel kini telah menggunakan katalog-katalog sebagai media penjualan, dari segi pendapatan toko *online* memiliki keuntungan yang rendah dari outlet ritel yang menggunakan katalog sebagai media penjualan, namun pelanggan bisa mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja dengan menggunakan teknologi.

Pemanfaatan layanan pembelian melaui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler & Amstrong (2001) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari *www.internetworldstats.com*, jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Berikut data dari *www.internetworldstats.com* mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di Indonesia.



Sumber : *www.internetworldstats.com*

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Dunia

Tabel 1.1

Pengguna Internet di Indonesia

Internet Usage and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US $ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US $ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US $ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US $ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : *www.internetworldstats.com*

Apabila dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat

menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Menurut Yom dalam (Tjiptono & Diana, 2007), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *e-commerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah (Kasali ,2011).

Toko *online* yang dirancang khusus bisa meniru toko, dimana pedagang tahu pelanggan mereka, sehingga menyediakan sistem pemasaran secara one-on-one (Smith, 2000; Peppers dkk, 1999). Misalnya, ketika konsumen mengunjungi Amazon.com, program perangkat lunak yang menjalankan bisnis toko *online* membuat rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan pola berbelanja konsumen untuk kepribadian *web* halaman yang ditampilkan. Meskipun Amazon.com telah sukses menggunakan teknologi untuk personalisasi (Vogelstien, 2003), dan penelitian pun dimulai untuk mendukung

pendapat bahwa personalisasi meningkatkan kegunaan pada toko *online* (Venkatesh and Agarwal, 2006). Ada sedikit bukti empiris bahwa personalisasi meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian dari toko *online.*

Banyak peneliti percaya bahwa personalisasi pelanggan adalah kunci bagi keberhasilan organisasi *online e-commerce* (Venkatesh dan Agarwal, 2002). Pengguna tampaknya menerima konten-konten pribadi dan dapat berguna sebagai alat bantu pengambilan keputusan (Tam dan Ho, 2006). Dalam upaya untuk memenuhi pelanggan mereka banyak organisasi telah mulai menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM),* berharap sistem ini dapat menambah wawasan yang lebih dalam, mengenai selera pelanggan dan kebutuhan pelanggan (Davenport dkk, 2001). Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk belajar tentang pelanggan dengan menganalisis perilaku mereka, menemukan pola tersembunyi dalam diri mereka, dan menyesuaikan penawaran untuk masing-masing pelanggan (Mithas dkk, 2005). Riset pemasaran telah menciptakan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang (Fontel dkk, 1996). Jadi, jika toko *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyesuaikan situs *Web* mereka, yang mencerminkan preferensi konsumen, mereka dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan mereka akan melakukan pembelian. Penelitian juga telah membentuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan nilai pasar dari ekuitas (Fontel dkk, 2006), dan menunjukkan hubungan antara kepuasan dan saham kembali (Srinivasan, 1998).

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan merupakan dampak tindakan mereka pada saat berbelanja *online* (Chen dkk, 2002). Penelitian telah secara konsisten menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi niat, dan niat mempengaruhi tindakan (misalnya, pada pembelian dari toko *online*) (Davis, 1989; Fazio, 1986), termasuk juga pengaruh teman sebaya, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, dengan mempengaruhi sikap pendahulunya, hal itu memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari toko *online*. Namun, dalam rangka untuk menjelaskan keputusan pembelian *online*, perlu untuk memahami faktor-faktor yang dapat mengubah persepsi calon pelanggan dari kemudahan penggunaan, kegunaan, dan pengaruhnya (Venkatesh, 2000). Karena dahulu sikap konsumen dianggap tindakan, konsumen bervariasi tergantung pada tipe kepribadian konsumen. Disarankan bahwa jika manajer toko *online* menyesuaikan lingkungan *online*, mengacu kepada kepribadian individu pada jenis mereka maka dapat memiliki pengaruh lebih besar atas sikap pendahulunya, dengan demikian, berpotensi meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam transaksi toko *online*.

Perusahaan mulai menyadari manfaat dan nilai yang terkait dengan cara mengambil pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk melakukan proses pemasaran (Hogan dkk, 1999), akan tetapi banyak dari mereka yang tidak yakin cara terbaik untuk menerapkan pendekatan ini pada pengaturan toko *online* guna memaksimalkan manfaat. Organisasi *web* designer yang berjuang dengan mengidentifikasi metode terbaik untuk memperkenalkan personalisasi pelanggan ke lingkungan *online* mereka. Dengan memeriksa bagaimana

pengaruh tipe kepribadian sikap konsumen dan niat untuk membeli. Sebelumnya dalam penelitian telah menunjukkan bahwa fitur antarmuka dapat menjelaskan varian substansial dalam penjualan toko *online* (Lohse dan Spiller, 1999), sehingga penting untuk lebih memahami sifat hubungan antara tipe kepribadian dan persepsi belanja toko *online* agar akhirnya dapat membuat rekomendasi yang relevan untuk desainer toko *online*.

Dalam penelitian ini diusulkan sebuah model yang mengeksplorasi perbedaan individu dalam tipe kepribadian dan efeknya pada sikap yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbean and Ajzen, 1975), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1986), dan Teori Kepribadian (Jung, 1923) digunakan untuk mengembangkan model untuk menangkap dinamika keputusan berbelanja di toko *online*. Hipotesis yang berasal dari model tersebut kemudian diuji secara empiris menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe kepribadian memiliki pengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh teman sebaya. Selain itu, kedua variabel, masing-masing dengan kegunaan yang dapat dirasakan, memiliki efek pada sikap konsumen terhadap belanja toko *online*, sehingga menentukan apakah mereka cenderung untuk membeli dari toko *online*.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang "***Analisis Dampak Tipe Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online"***

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan pokok, yang perlu dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online*?
2. Apakah pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi persepsi kegunaan?
3. Apakah pengaruh tipe kepribadian *intuitive* mempengaruhi persepsi kemudahan?
4. Apakah pengaruh tipe kepribadian *thinking* mempengaruhi persepsi kegunaan?
5. Apakah pengaruh tipe kepribadian *ekstovert* mempengaruhi persepsi positif teman sebaya?
6. Apakah pengaruh tipe kepribadian *perceptive* terhadap persepsi mempengaruhi teman sebaya?
7. Apakah pengaruh persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online?*
8. Apakah pengaruh persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online?*
9. Apakah pengaruh sikap konsumen mempengaruhi niat terhadap pembelian dari toko *online*?
10. Apakah pengaruh niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut maka jelaslah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online.*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi persepsi kegunaan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tipe kepribadian *intuitive* mempengaruhi persepsi kemudahan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tipe kepribadian *thinking* mempengaruhi persepsi kegunaan
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tipe kepribadian *ekstovert* mempengaruhi persepsi positif teman sebaya.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tipe kepribadian *perceptive* terhadap persepsi mempengaruhi teman sebaya.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online.*
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online.*
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap konsumen mempengaruhi niat terhadap pembelian dari toko *online.*
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online.*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Toko *Online*

   Bagi toko *online* dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

2. Bagi Konsumen *Online*

   Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningakatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan proses pembelian pada toko *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pembelian dari Toko *Online*

Siklus keputusan pembelian konsumen tradisional terdiri dari enam tahap: menstimulasi, mempertimbangkan, mencari, memilih, membeli, dan membeli lagi (Chen dkk, 2002). Siklus keputusan dalam toko *online* dikompresi karena informasi yang tersedia lebih mudah, karena itu, hanya ada tiga fase dibedakan (Chen dkk, 2002). Fase "membangun kepercayaan" terjadi ketika konsumen mempertimbangkan produk dan mencari informasi tentang hal itu, sedangkan fase "pertempuran" melibatkan konsumen mengembangkan niat untuk membeli produk dan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut, dan fase "perang" melibatkan mendorong konsumen untuk membeli lagi (Chen dkk, 2002).

Penelitian ini berfokus pada fase pertempuran, yang menangkap pembentukan keputusan untuk membeli dari toko *online*. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* menurut benson (2007) *e-commerce,* terutama pada pemesanan dan pembelian *e-commerce*, tumbuh seiring dengan kemampuannya untuk menghantar dengan baik hal-hal sebagai berikut :

a. Harga (*price*): pembelian *online* yang lebih murah daripada metode tradisional.
b. Jumlah pilihan (*assortment*): ragam produk lebih sesuai dengan keinginan

pembeli.

c. Kenyamanan (*convinience*): waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior.

d. Hiburan (*entertainment*): membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar. Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie,2008).

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* (Suhartini, 2011):

a. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

b. Ketersedian barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta. tapi ada sebuah toko *online* di Semarang yang menjual barang itu, mau tidak mau,

konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Semarang.

c. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline.* Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online.* (*www.wikipedia.com*).

Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time,* tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir *online shooping* telah menjadi popular, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 (enam) alasan kenapa belanja *Online* sangat popular (Suhartini, 2011):

- Total belanja *online*

  Toko *online* tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat konsumen menghabiskan malam hari atau *browsing* sambil belanja *online*. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah Natal dan ulang tahun untuk teman dan keluarga. Sekarang konsumen bisa membeli secara *online* kapan saja, beberapa fitur toko *online* banyak yang menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

- *Browsing web* daripada mengemudi di sekitar kota

  Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika

ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi *web* dan toko di pusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja *online* menghemat uang bensin, dan memungkinkan Anda untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan-kesempatan khusus lainnya.

- Perbandingan harga para pemilik toko *online*

  Dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di situs belanja *online*. Sangat mudah untuk berbelanja di saat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehingga Anda dapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.

- Pemilihan produk tanpa batas

  Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja *online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

- Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

  Konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang inginkan ketika

mengunjungi pusat perbelanjaan *online*, tapi jika anda tidak yakin, konsumen biasanya mengambil lebih banyak waktu dan *browsing* selama yang di inginkan tanpa mendengar, "toko akan tutup sepuluh menit!" Situs belanja *online* di internet tidak menutup kecuali *website* sedang down untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli item.

- Informasi dan tinjauan

  Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli Konsumen akan menemukan beberapa toko *online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *online* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya. (*www.wikipedia.com*)

Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain barang yang tidak terkirim, alamat *e-mail* "dijual" ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salah satunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya (*www.okezone.com*). Pembelian dari toko *online* yang secara fundamental berbeda dari lingkungan ritel konvensional, dan fakta ini mungkin membuat banyak konsumen ragu-ragu untuk mengambil tindakan.

Meskipun ada kesepakatan umum bahwa perilaku belanja *online* secara fundamental berbeda dari perilaku belanja ritel konvensional (Peterson, 1997), telah ada sedikit penelitian empiris yang berfokus pada dampak dari perbedaan atau memberikan saran praktis untuk manajer yang dipaksa untuk bersaing dalam lingkungan toko *online* (Ranganathan dan Gananpathy, 2002). Berdasarkan kesenjangan alamat dalam literatur, penelitian ini dimulai dengan TAM berbasis model yang menunjukkan hubungan antara persepsi sikap, niat, dan keputusan untuk membeli dari toko *online* dengan menggabungkan perbedaan individu ke dalam model, melalui penggunaan jenis kepribadian konsumen, untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang mengarah ke keputusan untuk membeli dari toko *online*.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behaviour (TPB),* dan *Technology Acceptance Model (TAM).*

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Davis, 1989). Salah

satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Tujuan model TAM yaitu untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna *(user).* Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu :

1. Kemudahan penggunaan *(ease of use)*
2. Kemanfaatan *(usefulness)*

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness)* dan kemudahan penggunaan *(ease of use*).

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) konstruk yang telah dimodifikasi dari model penelitian TAM sebelumnya (Barkhi dan Wallace, 2007) Persepsi tentang kemudahan penggunaan *(Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan *(Perceived Usefulness).* Sikap penggunaan *(Attitude Toward Using),* pengaruh persepsi rekan *(Peer Influence),* perilaku untuk tetap

menggunakan *(Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem *(Actual System Usage)*.

- ***Perceived Ease of Use (PEOU)***

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi:

a. Komputer sangat mudah dipelajari
b. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
c. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
d. Komputer sangat mudah untuk dioperasikan

- ***Perceived Usefulness (PU)***

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi:

a. Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas
b. Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan

- ***Attitude Toward Using (ATU)***

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam

pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap *(attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang *(cognitive*), afektif *(affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku *(behavioral components*).

- ***Peer Influence (norm subyektif)***

Pengaruh teman sebaya menyediakan norma subjektif dan motivasi yang mendorong individu untuk mematuhi tindakan tertentu (Ajen dan Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Dimensi tentang norma subjektif meliputi:

a. Keyakinan normatif
b. Motivasi untuk menggunakan
c. Pengaruh eksternal

- ***Behavioral Intention to Use (ITU)***

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginanan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui *Actual Usage.*

- ***Actual System Usage (ASU)***

Actual System Usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi . Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka

meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan .

2.1.3. Pengaruh Persepsi Rekan

Banyak konsumen membeli produk dan jasa yang direkomendasikan oleh rekan-rekan mereka. Pengaruh teman sebaya menyediakan norma subjektif dan motivasi yang mendorong individu untuk mematuhi tindakan tertentu (Ajen dan Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Teman sebaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merasa nyaman berinteraksi dengan toko *online*. Sebagai contoh, jika seseorang mengamati teman-temannya sering melakukan pembelian dari suatu toko *online* tertentu, maka ia mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku yang sama. Salah satu penyebabnya mungkin teman sebaya yang pengaruhnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan itu sangat penting untuk membeli secara *online* (Gefen dkk, 2003; Lim et al, 2006). Rekomendasi dari teman sebaya dapat mengurangi ketidakpastian karena informasi asimetri dan dapat mengkompensasi kurangnya kepercayaan antara pedagang dan konsumen.

H1 Pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dari toko *online*.

Persepsi konsumen terhadap kegunaan toko *online* juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh rekan-rekan mereka. Sebagai contoh, "*word of mouth*" dari teman sebaya sering mendorong individu untuk mencoba produk

baru atau layanan baru. Ketika rekan-rekan seseorang memberitahukan bagaimana sebuah toko *online* tertentu telah sangat membantu mereka, maka kegunaan toko *online* akan meningkat. Ketika ada signifikansi yang besar ditempatkan pada pengaruh teman sebaya seseorang, persepsi tentang manfaat dari suatu sistem dapat dipengaruhi oleh apa yang orang lain percaya tentang sistem (Jackson dkk, 1997; Petty dkk, 1983), sehingga ada hubungan antara pengaruh teman sebaya yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan sesuai hipotesis berikut:

H2 Pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi kegunaan yang dirasakan konsumen tentang pembelian dari toko *online*.

2.1.4. Jenis-jenis Kepribadian

TAM telah berhasil diterapkan untuk perilaku online di riset sebelumnya (Chen, 2002). Ada juga bukti yang menunjukkan hubungan antara kepribadian dan perilaku *online* (Tsai, 2003; Goby, 2006). Gambar 2.1 menunjukkan TAM dalam konteks perilaku *online* dengan menambahkan variabel kepribadian sebagai anteseden persepsi dan sikap ketika membuat sebuah keputusan pembelian *online*. Meskipun telah diketahui bahwa kepribadian dapat mempengaruhi TAM (Wixom dan Todd, 2005), tak seorang pun belum menguji secara empiris dampak dari tipe kepribadian yang berbeda pada persepsi kemudahan penggunaan atau kegunaan. Sementara perbedaan individu telah ditunjukkan untuk sebagian besar varian dalam preferensi *online*/*offline* (Goby, 2006),

Melihat bagaimana kepribadian sifat mengakibatkan perbedaan sikap masyarakat terhadap lingkungan mereka, kepribadian dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pilihan media dan komunikasi (Goby, 2006), seperti preferensi mereka untuk belanja *online*. Ada kepribadian taksonomi yang berbeda yang telah dikembangkan selama bertahun-tahun. Tapi dua klasifikasi taksonomi yang paling umum digunakan adalah *Myers- Briggs Type Indicator (MBTI)* (Gardner dan Martinko, 1996) dan Lima Faktor- model kepribadian (McCare dan Costa, 1987). MBTI menggunakan Teori Carl Jung tipe psikologis untuk menilai dan menentukan kepribadian (Jung, 1923). Jung (1923) mengusulkan bahwa orang dapat dikelompokkan ke dalam jenis berdasarkan preferensi mereka untuk berbagai sumber data yang berurusan dengan data dengan cara yang berbeda (Edwar dkk, 2002). Meskipun MBTI ini telah dikritik untuk sejumlah alasan (Bayne, 1995), dimensi MBTI telah ditemukan untuk memetakan cukup baik ke dalam deskripsi Jung (Edwar dkk, 2002) dan MBTI secara konsisten telah ditemukan menjadi metode yang reliabel dan valid untuk menilai kepribadian sifat-sifat (Murray, 1990).

Model lima faktor kepribadian yang lebih ditekanan pada ciri-ciri kepribadian dan kurang penekanan pada “mengapa” kepribadian yang berbeda berperilaku berbeda. Para MBTI menekankan pada “mengapa” kepribadian yang berbeda akan berperilaku berbeda ketika mereka disajikan dengan sumber informasi yang disajikan dalam berbagai cara. Meskipun berbeda, hasil MBTI telah terbukti cukup korelasi dengan model Lima Faktor kepribadian (McCare dan Costa, 1989). Selanjutnya, dalam beberapa kasus, MBTI telah menyediakan informasi dengan melampaui langkah-langkah yang dapat

diberikan dari model Lima faktor kepribadian misalnya (Edwar dkk, 2002). Dalam penelitian ini, memilih untuk menggunakan MBTI untuk menilai jenis kepribadian karena banyak digunakan (Tucker dan Gillespie, 1993), ini berfokus pada bagaimana individu memproses informasi, dan lebih berlaku umum di konteks pengambilan keputusan bisnis daripada tes kepribadian lain dari yang kita sadari. MBTI telah digunakan oleh para peneliti teori keputusan untuk mempelajari pola pengambilan keputusan di antara tipe kepribadian (Churchman, 1971) dan tes-tes ulang penelitian telah menunjukkan kehandalan yang kuat (Levy, 1992).

Ada bukti substansial bahwa MBTI mendapati sebagian besar perilaku individu dalam berbagai pengaturan. Pembelian dari toko-toko *online* dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima informasi dan bagaimana mereka memproses informasi tersebut. Tipe kepribadian dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu lebih memilih untuk menerima informasi dan apa metode yang mereka gunakan untuk memproses informasi tersebut. Preferensi ini adalah indikasi dari jenis lingkungan yang merasa paling nyaman dan bekerja terbaik. Toko *online* dapat menggunakan teknologi untuk personalisasi pengalaman berbelanja berdasarkan preferensi konsumen. Desainer toko *online* dapat menggunakan jenis kepribadian konsumen dan hubungan mereka dengan keputusan pembelian untuk interaksi desain mekanisme dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli secara *online*.

MBTI mengklasifikasikan orang berdasarkan cara mereka memandang (misalnya menyadari hal-hal, orang, kejadian, dan ide-ide), dan cara mereka memutuskan (kesimpulan tentang apa yang telah dirasakan) (Weick, 1979).

MBTI dapat digunakan untuk mengkategorikan individu pada dimensi *sensing/intuitif*, berpikir/merasa, *introvert/ekstrovert*, dan dilihat/tanggap, yang dijelaskan dalam paragraf berikut dan terkait dengan model yang ditunjukkan pada Gambar. 2.1. Terkait dengan tipe kepribadian dan disajikan dalam hipotesis bagian berikut ini dikembangkan berdasarkan pemahaman penulis tentang teori kepribadian Jung dan pemikiran mereka tentang bagaimana karakteristik masing-masing dimensi akan mempengaruhi calon pelanggan dalam pengaturan toko *online*. Perlu dicatat bahwa penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa sedapat mungkin untuk mendukung hipotesis, tetapi ini adalah baru dalam bidang penelitian dan tidak ada studi yang ada hubungan antara tipe kepribadian dengan model TAM berbasis, terutama dalam pengaturan toko *online*. Dengan demikian, hubungan antara tipe kepribadian dalam model konstruksi dan hipotesis yang dihasilkan sebagian besar eksplorasi di alam, tapi temuan peneliti, yang akan disajikan nanti, menunjukkan bahwa sebagian besar proposisi kami memiliki banyak manfaat.

Tipe individu *Sensing* (S) lebih suka untuk menerima informasi tentang lingkungan dengan menggunakan penginderaan-nya, yaitu lima indra untuk menyadari hal-hal (misalnya, menyentuh atau mencium produk sebelum membelinya). Di sisi lain, jenis *Intuitive* (N) secara tidak langsung merasakan ide-ide dan kumpulan dari alam bawah sadar mereka dan menggabungkan dengan persepsi mereka yang datang dari dunia luar (Myers, 1962). Indikator tipe kepribadian *intuitive* menurut jung antara lain :

a. Senang mengerjakan dengan sesuatu cara yang baru
b. Bekerja dengan energi yang berlimpah

c. Mengabaikan detail
d. Tertarik dengan kemungkinan- kemungkinan memanfaatkan imajinasi dan visinya
e. Memperoleh informasi melalui indra keenam firasat, wawasan, dan inspirasinya

Konsumen lebih seperti tipe N untuk menerima informasi tentang lingkungan dengan intuisi dengan cara yang lebih langsung untuk melihat hal-hal dengan menggunakan ide-ide sadar atau kumpulan. Sementara tipe S biasanya akurat dalam menangkap rincian dalam dunia eksternal, tipe N biasanya merasa kehilangan jejak dimana dia sedang berkonsentrasi dalam menentukan pilihan. Sementara realitas untuk tipe S adalah apa yang diamati melalui indranya (yaitu, melihat, mendengar, menyentuh), untuk tipe N kenyataannya adalah internal yang ditingkatkan bukan hanya diamati.

Dengan demikian, individu tipe S mungkin menganggap toko tradisional yang memungkinkan dia untuk menyentuh, mencium, dan belajar tentang produk melalui indranya menjadi lebih mudah digunakan daripada toko *online*. Dalam sebuah toko *online*, seorang individu tipe S mungkin memiliki waktu yang sulit untuk asimilasi informasi tanpa kemampuan untuk menggunakan semua indranya. Individu S lebih suka untuk menerima informasi melalui lima inderanya. Jenis individu ini mungkin merasa sebuah toko *online* yang mengurangi kemampuannya untuk menerima informasi melalui indera lebih sulit untuk digunakan dibandingkan dengan individu N. Bahkan, salah satu penelitian sebelumnya melaporkan bahwa sebagian besar orang tipe S di studi mereka menyatakan bahwa mereka lebih puas ketika

mereka berkomunikasi secara langsung daripada komunikasi melalui *online* (Goby, 2006). Dan studi telah menunjukkan bahwa atribut sensori (seperti kain dan garmen, warna, dll) yang penting untuk pembeli (McCorkle, 1990), tetapi cukup sulit untuk mengevaluasi secara *online* (Elliot & Fowell, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa individu S, yang lebih penting menempatkan pada umpan balik sensorik mereka, adalah untuk melihat kurangnya "kemudahan penggunaan" terkait dengan toko *online* dari individu N. Ini menuntun peneliti untuk melakukan hipotesis pertama kami yang berkaitan dengan kepribadian:

H3 Konsumen dengan *intuitive* (N) yang tinggi berorientasi pada skala *intuitive*/*sensing* akan memiliki persepsi yang tinggi mengenai kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian dari toko *online.*

Dua pendekatan untuk membuat keputusan yaitu Berpikir/*Thinking* (T) dan Merasa/*Feeling* (F). Jenis T lebih memilih untuk menggunakan proses individual dan membuat keputusan dengan menghubungkan ide-ide secara logika/akal (Myers, 1962). Di sisi lain, jenis F membuat keputusan dengan menimbang nilai-nilai relatif dan mempertimbangkan orang yang terkena oleh keputusannya (Goby, 2006; Myers, 1962). Sementara jenis T memberikan perhatian yang lebih pada logikanya dan merasa kesulitan dalam menghadapi orang lain untuk mengungkapkan perasaannya, jenis F memberikan perhatian lebih pada bagaimana yang ia rasakan tentang hasilnya. Dengan kata lain, jenis F adalah peka terhadap perasaan orang lain dan kurang peduli tentang logika daripada tipe T. Indikator *Thinking* menurut Jung :

a. Menghargai prinsip, prosedur, dan aturan
b. Cenderung impersonal, objektif, dan kritis
c. Logis dan analitis dalam mengambil keputusan

Jenis T mungkin lebih suka berinteraksi dengan toko *online* menggunakan alat bantu keputusan secara analitis yang dijalankan *software* internet dalam penyediaan toko *online*. Interaksi ini tidak hanya menyediakan kerangka logis untuk membuat keputusan, itu juga pengalaman personal berbelanja untuk Tipe T. Di sisi lain, jenis F mungkin merasa lebih menampilkan perasaan nyaman dengan berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungan tatap muka secara langsung. Sebuah interaksi *online* lebih personal dan menekankan keputusan logika dengan tatap muka secara langsung dengan pengguna. Individu tipe F mungkin merasa dibatasi ketika dia tidak dapat mengamati bagaimana keputusannya mempengaruhi bagaimana orang lain merasa di de-personalisasi pengaturan *online*. Oleh karena itu, ia dapat mengaitkan kegunaannya yang kurang dengan toko *online* dibandingkan dengan individu T. Ini membawa ke hipotesis berikutnya terkait dengan kepribadian:

H4 Konsumen dengan orientasi berpikir/*thinking* (T) yang tinggi pada skala *sensing*/*feeling* akan memiliki persepsi yang lebih tinggi dari kegunaan dalam hal melakukan pembelian dari toko *online*.

Introvert (I) fokus pada dunia batin mereka mengenai konsep dan ide, sementara *Ekstrovert* (E) lebih memperhatikan benda-benda dan orang-orang

di lingkungan mereka (Myers, 1962). *Ekstrovert*, sebaliknya, banyak bicara, *Introvert* sementara impulsif, dan suka berteman cenderung bekerja sendiri dan tidak suka gangguan. *Introvert* dapat lebih mudah fokus pada dunia batin mereka dan mengabaikan suara eksternal (yaitu, pengaruh teman sebaya mereka), sementara *ekstrovert* lebih mungkin dipengaruhi oleh tampilan ekspresif pendapat dari rekan-rekan mereka. *Ekstrovert* cenderung untuk lebih mempertimbangkan saran dari kelompok referensi lain seperti rekan-rekan (Petty dkk, 1983; Tsai, 2003) karena mereka memiliki keinginan untuk "bicara terang-terangan" (Goby, 2006; McCauley dkk, 1998). Di sisi lain, *introvert* tidak ingin ditekan untuk bereaksi sebelum proses berpikir mereka selesai (Tsai, 2003). Indikator tipe kepribadian *ekstrovert* menurut Jung adalah sbb:

a. Suka bergaul, aktif, dan cenderung nyaman bersama orang
b. Bersemangat
c. Tertarik dengan pengalaman dan dunia luar yang luas
d. Menemukan apa yang dipikirkan lalu dirasakan dengan berbicara dan bertindak
e. Bertindak terlebih dahulu, memikirkannya nanti saja

Oleh karena itu, efek dari pengaruh teman sebaya yang dirasakan pada toko *online* terhadap keputusan pembelian yang kemungkinan akan terpengaruh oleh apakah pengambilan keputusan individu merupakan *introvert* atau *ekstrovert*. *Introvert* tidak terpengaruh dengan teman sebaya dalam berbelanja di toko *online* karena mereka telah mengembangkan kemampuan inheren mereka untuk mengabaikan "kebisingan" eksternal daripada *ekstrovert*. *Ekstrovert* akan lebih berinteraksi dengan rekan-rekan mereka dan mungkin

lebih dipengaruhi oleh teman sebaya daripada *introvert*, mengarah ke hipotesis sebagai berikut:

H5 Seorang konsumen *ekstrovert* (E) berorientasi pada skala *introvert*/*ekstrovert* akan mempengaruhi pengaruh teman sebaya yang dirasakannya dalam melakukan pembelian dari toko *online*.

Jung (1923) menunjukkan bahwa tipe J adalah seorang individu yang membuat keputusan cepat (misalnya, kadang-kadang sebelum mengumpulkan informasi yang cukup). Jenis J ingin mencari keputusan secepat mungkin (Goby, 2006). Di sisi lain, tipe P menunda dalam membuat keputusan, berbicara kepada rekan-rekan untuk mengetahui pendapat mereka dan mensintesis pendapat rekan-rekan sebagai dasar keputusannya (Myers, 1962). Indikator *perceptive* menurut Jung antara lain:

a. Relatif bisa beadaptasi, spontan, dan fleksibel
b. Mencari informasi lebih banyak sebelum mengambil keputusan
c. Tetap memiliki pilihan dan kemungkinan- kemungkinan baru

Jenis J tidak menunggu untuk dipengaruhi teman-temannya sedangkan tipe P membutuhkan pendapat untuk memperoleh informasi teman-temannya, oleh karena itu, tipe P lebih banyak dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Tipe J ingin menghentikan proses pengumpulan informasi lebih lanjut dan ia merasa "sudah cukup" untuk melakukan keputusan secara cepat, maka ia tidak akan mendengarkan teman-temannya lain halnya tipe P. Individu dengan orientasi P lebih mungkin untuk membeli dari toko *online* jika mereka menemukan bahwa

rekan mereka memiliki pengalaman yang positif. Individu dengan orientasi J adalah pembeli yang lebih impulsif dan tidak dapat menunggu untuk dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka. Jenis P mencoba untuk memahami dan mendapatkan informasi lebih lanjut untuk memahami pengalaman rekan-rekannya sebelum dia membuat keputusan untuk membeli dari toko *online*. Oleh karena itu, kami menyarankan bahwa individu dengan orientasi P lebih mungkin dipengaruhi oleh teman sebaya daripada individu dengan orientasi J.

H6 Seorang konsumen *perceptive* (P) berorientasi pada skala *judging*/*perceptive* akan dipengaruhi oleh teman sebaya dalam melakukan pembelian dari toko *online*.

2.1.5. Persepsi tentang Kegunaan

Berdasarkan TRA, Davis (1986) *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan mengapa individu memilih untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi teknologi tertentu saat melakukan tugas. Menurut TAM, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan kausal terkait dengan sikap, niat, dan penggunaan aktual (perilaku). “Persepsi kegunaan” mengacu pada sejauh mana suatu individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). “Persepsi kemudahan penggunaan” mengacu pada tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1989).

Kegunaan pembelian dari toko *online* dapat didefinisikan dalam istilah manfaat yang dirasakan dan keseluruhan keuntungan yang dirasakan dari belanja *online*. Selain harga yang lebih rendah, biaya rendah dalam pencarian informasi dapat berkontribusi pada persepsi dari kegunaan pembelian dari toko *online* bila dibandingkan dengan membeli dari toko tradisional atau bahkan jika dibandingkan dengan toko *online* yang lain (Y. Bakos, 1991). Sebagai contoh, konsumen mungkin menganggap *Cheapflights.com* untuk menjadi situs yang berguna karena memungkinkan mereka untuk menghemat waktu dan memperoleh manfaat dari kenyamanan pencarian untuk informasi penerbangan *online* dengan harga yang murah (J. Witt, 2000).

Konsumen umumnya memiliki sikap yang mendukung terhadap produk atau jasa yang mereka percaya memiliki tingkat atribut yang cukup diinginkan. Konsumen juga memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek-merek, mereka merasa tidak memiliki tingkat yang memadai sesuai dengan atribut yang diinginkan, atau memiliki terlalu banyak atribut yang tidak diinginkan. Ini membawa ke hipotesis berikutnya terkait dengan persepsi kegunaan:

H7 Pengaruh persepsi kegunaan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online.*

2.1.6. Kemudahan dalam Penggunaan

Dikatakan mudah dikarenakan memang mudah melakukanya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk

memasarkan barang daganganya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

Ketika konsumen merasa bahwa melakukan pembelian dari toko *online* adalah rumit dan sulit, mereka biasanya berhenti berinteraksi dengan situs, hal negatif dapat mempengaruhi persepsi mereka dalam menggunakan situs. Interaksi toko *online* mungkin akan dianggap berguna ketika mudah untuk digunakan dan mudah dalam berinteraksi dengan situs. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan telah diusulkan dan diuji dalam beberapa penelitian awal TAM (Davis, 1989). Ini membawa ke hipotesis berikutnya terkait dengan persepsi kemudahan:

H8 Pengaruh persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online*.

2.1.7. Sikap Terhadap Niat untuk Bertindak

Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengusulkan bahwa orang-orang membentuk niat untuk mengadopsi perilaku atau teknologi berdasarkan keyakinan mereka tentang pengambilan keputusan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Menggunakan TRA, Ajzen dan Fishbein (1980) menunjukkan bahwa perilaku dapat diprediksi oleh niat, dan bahwa niat ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. “Niat” mewakili kekuatan rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fisbein dan Ajzen, 1975). “Sikap” didefinisikan sebagai “perasaan positif atau negatif individu tentang performa perilaku sasaran” (Ajzen dan Fishbein, 1980). Jadi, dengan kata lain, jika individu memiliki

perasaan positif tentang perilaku mereka maka akan memiliki preferensi yang kuat terhadap performa perilaku, dan kemudian akan cenderung melakukan perilaku tersebut.

Sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online* mempengaruhi niat untuk membeli dari toko *online*, yang mengarah ke keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli (J. Engel dkk, 1995). Oleh karena itu, gambar pada kerangka penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online* mempengaruhi niat untuk membeli dari toko *online*, yang mengarah ke keputusan aktual untuk membeli atau tidak membeli. Sikap yang ada dalam teori perilaku menyatakan bahwa perilaku sikap menciptakan perhatian selektif terhadap isu-isu dan objek dalam suatu lingkungan individu yang konsisten dengan sikap mereka (R.H. Faizo, 1986). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan cara diberikan produk, layanan, atau metode melakukan perdagangan. Ini membawa ke hipotesis berikutnya:

H9 Pengaruh sikap konsumen mempengaruhi niat terhadap pembelian dari toko *online.*

Hubungan antara sikap, niat, dan tindakan telah ditetapkan dalam lingkungan toko *online* (L. Chen dkk, 2002) sehingga mereka tidak diuji secara formal dalam hal ini studi. Hubungan yang diusulkan antara sikap, niat, dan tindakan menunjukkan bahwa sikap yang dapat mempengaruhi efek pada

tindakan seorang konsumen, yaitu, keputusan mereka untuk membeli dari toko *online*. Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh teman sebaya sering digunakan dalam literatur sebagai perubahan sikap. Ini membawa ke hipotesis berikutnya.

H10 Pengaruh niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online*

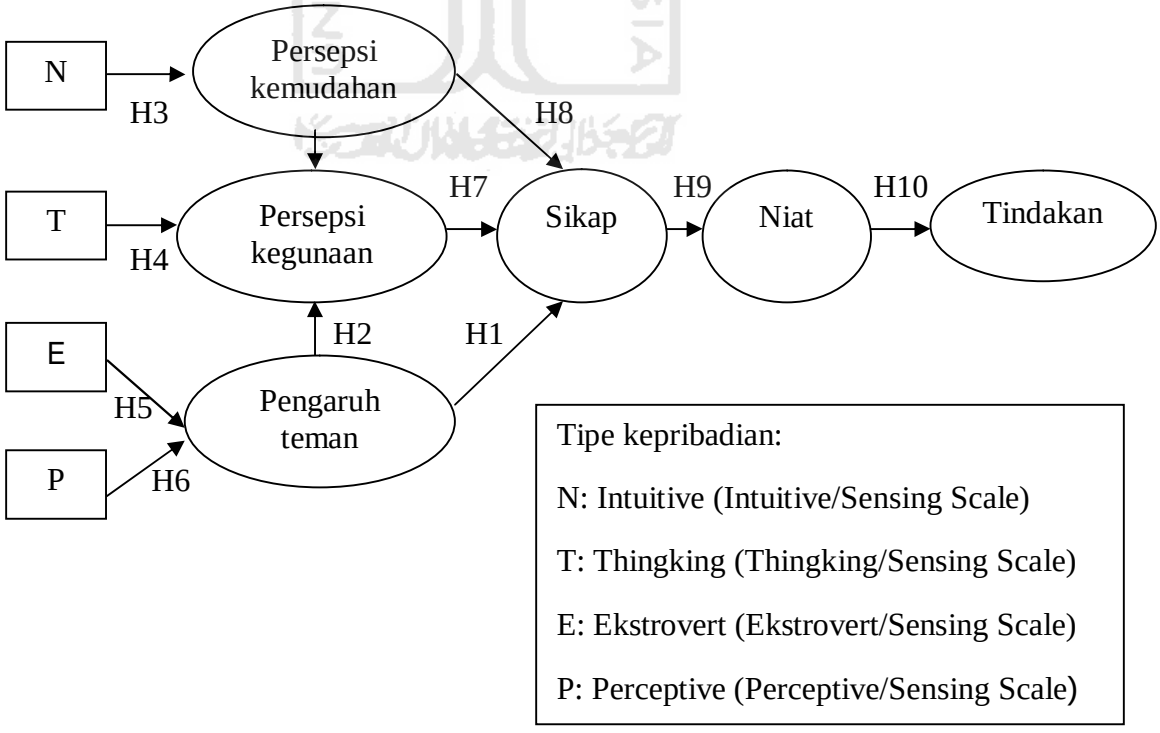
Namun, penelitian sebelumnya tidak memberikan cukup pemahaman tentang bagaimana desainer sistem harus mengubah situs *web* dalam rangka untuk secara positif mempengaruhi sikap pelanggan potensial toko *online* (Mathieson, 1991). Venkatesh dan Davis (1996) menunjukkan bahwa perbedaan individu dan keyakinan umum tentang komputer (misalnya, komputer *self-efficacy*) dapat penentu yang kuat dirasakan dalam kemudahan penggunaannya. Bahkan, Venkatesh (2000) menemukan bahwa perbedaan individu akan terus menjadi penentu persepsi kemudahan penggunaan, bahkan setelah subjek memiliki pengalaman langsung yang signifikan dengan sistem. Ini adalah temuan penting karena menunjukkan bahwa penggunaan sistem dapat dikaitkan dengan variabel yang independen dari sistem. Meskipun beberapa penelitian telah difokuskan pada beberapa perbedaan individu yang dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan ada faktor-faktor lain yang masih harus diselidiki.

Ada kebutuhan untuk studi yang berfokus pada variabel perbedaan individu untuk menjelaskan penerimaan pengguna dan penggunaan dari sistem berbasis komputer. Dalam penelitian ini percaya bahwa tipe kepribadian, yang

sebelumnya menerima sedikit perhatian dalam kaitannya dengan keputusan pembelian toko *online*, harus dimasukkan dalam TRA berbasis model dalam rangka menyelidiki bagaimana perbedaan individu dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dari toko *online*. Sebuah pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kepribadian mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dapat membantu memandu desain toko *online* pribadi dalam cara yang mengambil keuntungan dari teknik pemasaran *one-on-one*.

2.2. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan model yang diusulkan dan diuji dalam penelitian ini. Model ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen dan Fishbein, 1980), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989) dan Teori Kepribadian Jung (Jung, 1923).



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 Semakin besar pengaruh persepsi positif teman sebaya maka semakin tinggi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dari toko *online*.

H2 Semakin besar pengaruh persepsi positif teman sebaya maka semakin tinggi mempengaruhi kegunaan yang dirasakan konsumen tentang pembelian dari toko *online*.

H3 Semakin banyak konsumen dengan *intuitive* (N) yang tinggi berorientasi pada skala *intuitive*/*sensing* akan memiliki persepsi yang tinggi mengenai kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian dari toko *online*.

H4 Semakin Banyak konsumen dengan orientasi berpikir/*thinking* (T) yang tinggi pada skala *sensing*/*feeling* akan memiliki persepsi yang lebih tinggi dari kegunaan dalam hal melakukan pembelian dari toko *online.*

H5 Semakin banyak seorang konsumen *ekstrovert* (E) berorientasi pada skala *introvert*/*ekstrovert* akan semakin tinggi mempengaruhi pengaruh teman sebaya yang dirasakannya dalam melakukan pembelian dari toko *online*.

H6 Semakin banyak seorang konsumen *perceptive* (P) berorientasi pada skala *judging*/*perceptive* akan semakin tinggi dipengaruhi oleh teman sebaya dalam melakukan pembelian dari toko *online.*

H7 pengaruh persepsi kegunaan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online.*

H8 Pengaruh persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari toko *online*.

H9 Pengaruh sikap konsumen mempengaruhi niat terhadap pembelian dari toko *online*.

H10 Pengaruh niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Devinisi Operasional Variabel Penelitian

3.1.1. Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

   Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen (*Independent Variable*)

   Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

   Y = Tindakan

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Pengaruh teman sebaya

X2 = Persepsi kegunaan

X3 = *Intuitive*

X4 = *Thingking*

X5 = *Ekstrovert*

X6 = *Perceptive*

X7 = Persepsi kemudahan penggunaan

X8 = Sikap

X9 = Niat

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional indikator penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Pengaruh teman sebaya (X1)	Teman sebaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merasa nyaman berinteraksi dengan toko *online*	• Keyakinan normative • Motivasi untuk menggunakan • Pengaruh eksternal	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Persepsi kegunaan (X2)	suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya	• meningkatkan efisiensi • mempertinggi efektifitas • menjawab kebutuhan informasi • meningkatan kinerja	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Konsumen tipe *Intuitive* (X3)	Tipe konsumen yang menetapkan keputusan dari diri sendiri dan lingkungan luar	• Senang mengerjakan dengan sesuatu cara yang baru • Bekerja dengan energy yang berlimpah • Mengabaikan detail • Tertarik dengan kemungkinan-kemungkinan memanfaatkan imajinasi dan visinya • Memperoleh informasi melalui indra keenam firasat, wawasan, dan inspirasinya	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Konsumen tipe *Thinking* (X4)	Tipe konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan prose's individual dan membuat keputusan dengan menghubungkan ide-ide secara logika	• Menghargai prinsip, prosedur, dan aturan • Cenderung impersonal, objektif, dan kritis • Logis dan analitis dalam mengambil keputusan	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Konsumen tipe *Ekstrovert* (X5)	Tipe konsumen yang cenderung lebih memperhatikan benda-benda dan orang-orang di lingkungan sekitar	• Suka bergaul, aktif, dan cenderung nyaman bersama orang • Bersemangat • Tertarik dengan pengalaman dan dunia luar yang luas • Menemukan apa yang dipikirkan lalu dirasakan dengan berbicara dan bertindak • Bertindak terlebih dahulu, memikirkannya nanti saja	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Konsumen tipe *Perceptive* (X6)	Tipe konsumen yang mempertimbangkan pendapat teman-temannya sebelum mengambil keputusan	• Relative bisa beadaptasi, spontan, dan fleksibel • Mencari informasi lebih banyak sebelum mengambil keputusan • Tetap memiliki pilihan dan kemungkinan- kemungkinan baru	1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Persepsi kemudahan	suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat	• kemudahan untuk berinteraksi • fleksibilitas	Menggunakan skala interval

penggunaan (X7)	dengan mudah dipahami dan digunakan	• kemudahan untuk dipelajari atau dipahami • kemudahan untuk digunakan	1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Sikap (X8)	sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.	• perasaan (afektif) • rasa menerima • rasa penolakan	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Niat (X9)	kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.	• memotivasi ke pengguna lain • penambahan *software* pendukung • motivasi tetap menggunakan	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Tindakan (Y1)	kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi	• Kepuasan pengguna • *Actual Usage* • Frekuensi penggunaan	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik setuju atau tidak setuju

Sumber : *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan Teori kepribadian Jung (Jung, 1923)

3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisioner oleh konsumen toko *online* dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala *likert*.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

a. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
b. Setuju (S) : diberi nilai 4
c. Ragu-ragu (N) : diberi nilai 3
d. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
e. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	R
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Rumus yang digunakan untuk menghitung skala interval di atas adalah:

$$\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0{,}8$$

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrumen adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2005).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien *alpha Cronbach* (Sugiyono, 2005). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien *alpha Cronbach* positif $\geq$ 0, 6 maka faktor tersebut reliabel.
2. Jika koefisien *alpha Cronbach* negatif $\leq$ 0,6 maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan

memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan mengenai pengaruh persepsi teman, persepsi kegunaan, konsumen tipe *intuitive*, konsumen tipe *thinking*, konsumen tipe *ekstrovert*, konsumen tipe *perceptive*, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, niat dan tindakan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2005) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah kalangan pelajar, yaitu siswa dan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*, jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertetnu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di toko *online* meliputi siswa SMP 1 Muhammadiyah Yogyakarta, SMA 5 Muhammadiyah Yogyakarta dan Mahasiswa FE UII Yogyakarta. Pengambilan sampel pada lokasi ini dipilih berdasarkan letak SMP 1 Muhammadiyah Yogyakarta dan SMA 5 Muhammadiyah Yogyakarta yang berada dalam satu kompleks, sehingga memudahkan dalam penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu serta biaya dalam pelaksanaannya.

Hair dkk. dalam (Augusty Ferdinand, 2000) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 500 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang

baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2000) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang disetimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 30 indikator, besarnya sampel adalah antara 300 – 400.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 36 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

36 x 8 = 288 sampel≈300 sampel

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 300 untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali pada saat kuesioner disebarkan dan untuk memenuhi teknik maksimum *Likelihood Estimation.*

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif menggunakan SPSS 18.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, usia, dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS/LISREL. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan AMOS untuk menghitung keandalan, konvergen validitas dan validitas diskiriman skala item. Menurut Hair dkk. (1998) dalam Augusty Ferdinand (2000) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu:

a) Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan SEM. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

b) Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung SEM (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

c) Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

   Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

e) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (>0,9).
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 300 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

2. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. *Multicolinearity* Dapat Dideteksi dari Determinan Matriks Kovarians

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Kriteria Penerimaan Satu Model

Goodness of Fit Index	***Cut-Off Value***
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (*The Roats Mean Square Error of Aproximation*)	≤ 0.08
GFI (*Goodness of Fit Index*)	≥ 0.90
AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*)	≥ 0.90
CMIN/DF (*The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom*)	≤ 2.00
TLI (*Tucker Lewis Index*)	≥ 0.95
CFI (*Comparative Fit Index*)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. X^2 – *Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit.* Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$, semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H0 diterima).

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom.* Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai RMSEA $\leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan RMSEA > 0,10.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. GFI adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

d. *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai AGFI ≥ 0,90. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

e. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks* CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *chi-square, χ2* dibagi Df-nya sehingga disebut *χ2*- relatif. Nilai *χ2*-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai

yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks CFI identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam SEM dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

1) Parameter *Beta* (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
2) Parameter *Gamma* (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3) Parameter *Lambda* (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
4) Parameter *Delta* (δ) dan *Epsilon* (ε), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
5) Parameter *Psi* (ψ), *Phi* (φ), *Theta* (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R2). Makin besar R2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

g) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000).

Hair, dkk dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing*

models) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai "Analisis Dampak Tipe Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online*". Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index,* analisis *Structural Equation Modeling (SEM),* dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di toko *online* meliputi siswa SMP 1 Muhammadiyah Yogyakarta, SMA 5 Muhammadiyah Yogyakarta dan Mahasiswa FE UII. Dalam penelitian ini disebarkan 300 kuesioner pada 300 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 300 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 300 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing),* diberi kode *(coding),* dan ditabulasikan *(tabulating)*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Analisis Data

4.1.1. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.1
Responden terhadap Tipe Kepribadian

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Intuitive	4,19	Setuju
Thinking	4,38	Sangat Setuju
Ekstrovert	4,28	Sangat Setuju
Perceptive	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata	4,28	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel persepsi kemudahan, Sangat Setuju (Mean 4,28). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata menilai baik berbagai tipe kepribadian.

Tabel 4.2
Responden terhadap Persepsi Kemudahan

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Persepsi Kemudahan	4,29	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel persepsi kemudahan, Sangat Setuju (Mean 4,25). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata menilai baik persepsi kemudahan.

Tabel 4.3
Responden terhadap Persepsi Kegunaan

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Persepsi Kegunaan	4,25	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel persepsi kegunaan, Sangat Setuju (Mean 4,25). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata menilai baik persepsi kegunaan.

Tabel 4.4
Responden terhadap Pengaruh Teman

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Pengaruh Teman	4,37	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel pengaruh teman, Sangat Setuju (Mean 4,37). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata dipengaruhi oleh teman.

Tabel 4.5
Responden terhadap Pengaruh Sikap

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Sikap	4,35	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel sikap, Sangat Setuju (Mean 4,35). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata menilai baik sikap.

Tabel 4.6
Responden terhadap Pengaruh Niat

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Niat	4,42	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel niat, Sangat Setuju (Mean 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di toko *online* rata-rata menilai baik sikap.

Tabel 4.7
Responden terhadap Tindakan

Variabel	Mean Variabel	Kategori
Tindakan	4,08	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel tindakan, Setuju (Mean 4,08). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata melakukan pembelian di toko *online.*

4.1.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai *t* $\geq$ 1,96 menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.8
t values and Level of Significant

Item	*t-value*	*p-value*	Keterangan
I1		-	*Used*
I2	14.849	0,000	*Used*
I3	15.188	0,000	*Used*
I4	13.286	0,000	*Used*
I5	10.648	0,000	*Used*
T1		-	*Used*
T2	12.630	0,000	*Used*
T3	11.538	0,000	*Used*
Ek1		-	*Used*
Ek2	7.184	0,000	*Used*
Ek3	8.320	0,000	*Used*
Ek4	9.064	0,000	*Used*
Ek5	8.890	0,000	*Used*
P1		-	*Used*
P2	7.323	0,000	*Used*
P3	7.329	0,000	*Used*
Km1		-	*Used*
Km2	14.465	0,000	*Used*
Km3	14.425	0,000	*Used*
Kg1		-	*Used*
Kg2	11.765	0,000	*Used*
Kg3	11.631	0,000	*Used*
Kg4	11.842	0,000	*Used*
R3		-	*Used*
R2	16.557	0,000	*Used*
R1	15.949	0,000	*Used*
S1		-	*Used*
S2	13.579	0,000	*Used*
S3	15.788	0,000	*Used*
S4	15.257	0,000	*Used*
N1		-	*Used*
N2	12.054	0,000	*Used*
N3	11.958	0,000	*Used*
PN1		-	*Used*
PN2	14.114	0,000	*Used*
PN3	14.019	0,000	*Used*

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

4.1.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau "kebenaran" model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai

dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square **(χ^2).** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation **(RMSEA).** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Brown san Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index **(GFI).** GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasikan. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index **(TLI)**. Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq$ 0,90 dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

***The Comparative Fit Index* (CFI).** Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI ≥ 0,95, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001).

Tabel 4.9
Hasil *Goodness of Fit Index*

Model	χ^2	**RMSEA**	**GFI**	**TLI**	**CFI**	**Ket.**
Persamaan	1321,429	0,066	0,918	0,974	0,984	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM),* 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI ≥ 0,90. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity.* Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang

diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard* error-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 6 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 α = 0,05 (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI ≥ 0,90 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua composite yang diuji dalam model pada variabel tipe kepribadian, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh teman, sikap, niat, dan tindakan, semuanya memiliki indeks GFI ≥ 0,90. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah composite yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah

alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *Cronbach Alpha* dan *variance extracted.*

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha,* sedangkan validitas menggunakan *Factor Analysis*:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Indikator	***Anti Image Correlation***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**	*Cronbach Alpha*	**Keterangan**
Intuitive					
I1	0,864	0,5	Valid	0,891	Reliabel
I2	0,744	0,5	Valid		
I3	0,769	0,5	Valid		
I4	0,835	0,5	Valid		
I5	0,807	0,5	Valid		
Kemudahan					
KM1	0,933	0,5	Valid	0,850	Reliabel
KM2	0,941	0,5	Valid		
KM3	0,935	0,5	Valid		
Thinking					
T1	0,782	0,5	Valid	0,821	Reliabel
T2	0,747	0,5	Valid		
T3	0,854	0,5	Valid		
Kegunaan					
KG1	0,928	0,5	Valid	0,871	Reliabel
KG2	0,946	0,5	Valid		
KG3	0,938	0,5	Valid		
KG4	0,865	0,5	Valid		
Ekstrovert					
Ek1	0,856	0,5	Valid	0,805	Reliabel
Ek2	0,808	0,5	Valid		
Ek3	0,788	0,5	Valid		
Ek4	0,791	0,5	Valid		
Ek5	0,761	0,5	Valid		
Perceptive					
P1	0,736	0,5	Valid	0,687	Reliabel
P2	0,675	0,5	Valid		
P3	0,679	0,5	Valid		
Teman					
R1	0,828	0,5	Valid	0,882	Reliabel
R2	0,914	0,5	Valid		
R3	0,937	0,5	Valid		
Sikap					
S1	0,956	0,5	Valid	0,900	Reliabel
S2	0,955	0,5	Valid		
S3	0,884	0,5	Valid		
S4	0,896	0,5	Valid		
Niat					
N1	0,921	0,5	Valid	0,842	Reliabel
N2	0,910	0,5	Valid		
N3	0,916	0,5	Valid		
Tindakan					
PN1	0,922	0,5	Valid	0,862	Reliabel
PN2	0,901	0,5	Valid		
PN3	0,936	0,5	Valid		

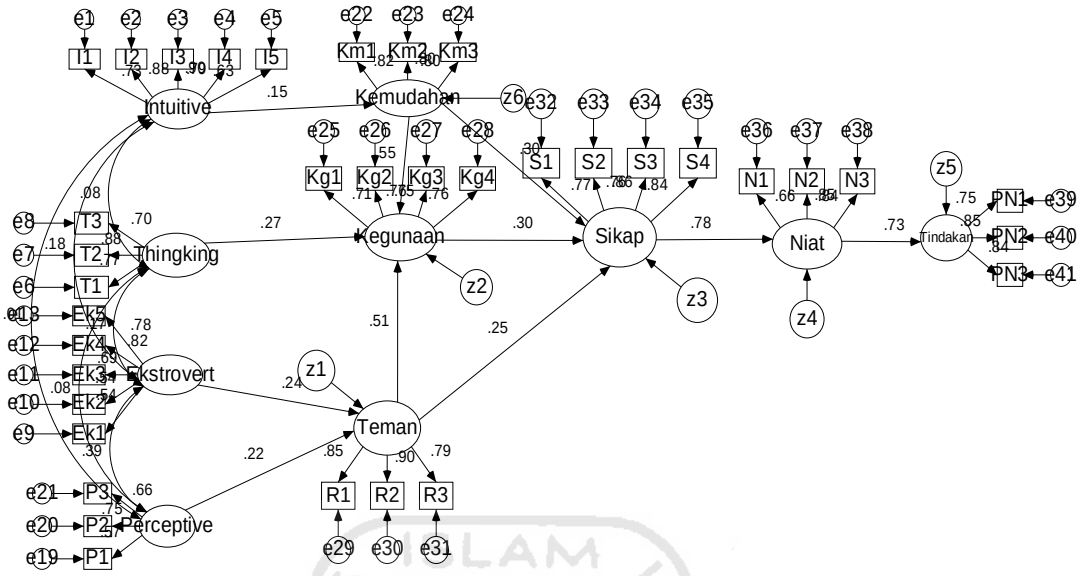
Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel tipe kepribadian, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh teman, sikap, niat, dan tindakan > 0,5 adalah valid. Bahwa koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel tipe kepribadian, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh teman, sikap, niat, dan tindakan adalah reliabel.

4.1.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM).* Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, apakah persepsi positif teman sebaya mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian intuitive mempengaruhi persepsi kemudahan, tipe kepribadian thinking mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian ekstovert mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, tipe kepribadian perceptive mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* mempengaruhi niat, dan niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online*.

Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1
Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.11
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H_1	Teman-Sikap	0,254	0,068	3,298	0,000	Signifikan
H_2	Teman-Kegunaan	0,507	0,050	8,332	0,000	Signifikan
H_3	Intuitive-Kemudahan	0,155	0,060	2,379	0,017	Signifikan
H_4	Thinking-Kegunaan	0,271	0,048	5,050	0,000	Signifikan
H_5	Ekstrovert-Teman	0,241	0,114	3,193	0,001	Signifikan
H_6	Perceptive-Teman	0,216	0,125	2,691	0,007	Signifikan
H_7	Kegunaan-Sikap	0,297	0,107	2,960	0,003	Signifikan
H_8	Kemudahan-Sikap	0,303	0,072	3,687	0,000	Signifikan
H_9	Sikap-Niat	0,779	0,073	9,726	0,000	Signifikan
H_{10}	Niat-Tindakan	0,726	0,091	9,002	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, apakah persepsi positif teman sebaya

mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian intuitive mempengaruhi persepsi kemudahan, tipe kepribadian thinking mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian ekstovert mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, tipe kepribadian perceptive mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* mempengaruhi niat, dan niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online* < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

4.2. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh persepsi positif teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, apakah persepsi positif teman sebaya mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian intuitive mempengaruhi persepsi kemudahan, tipe kepribadian thinking mempengaruhi persepsi kegunaan, tipe kepribadian ekstovert mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, tipe kepribadian perceptive mempengaruhi persepsi positif teman sebaya, persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*, sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* mempengaruhi niat, dan niat mempengaruhi tindakan pembelian dari toko *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh persepsi positif teman sebaya terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,298 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*.
2. Pengujian pengaruh persepsi positif teman sebaya terhadap persepsi kegunaan.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 8,332 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap persepsi kegunaan.
3. Pengujian pengaruh tipe kepribadian intuitive terhadap persepsi kemudahan.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 2,379 dengan probabilitas-statistik = 0,017.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,017 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian intuitive terhadap persepsi kemudahan.

4. Pengujian pengaruh tipe kepribadian thinking terhadap persepsi kegunaan.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 5,050 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian thinking terhadap persepsi kegunaan.
5. Pengujian pengaruh tipe kepribadian ekstovert terhadap persepsi positif teman sebaya.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,193 dengan probabilitas-statistik = 0,001.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,001 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian ekstovert terhadap persepsi positif teman sebaya.

6. Pengujian pengaruh tipe kepribadian perceptive terhadap persepsi positif teman sebaya.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 2,691 dengan probabilitas-statistik = 0,007.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,007 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian perceptive terhadap persepsi positif teman sebaya.
7. Pengujian pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 2,960 dengan probabilitas-statistik = 0,003.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,003 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*
8. Pengujian pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*.
   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,687 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada

pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

9. Pengujian pengaruh sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* terhadap niat.
    - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 9,726 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
    - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* terhadap niat.
10. Pengujian pengaruh niat terhadap tindakan pembelian dari toko *online*
    - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 9,002 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
    - Berdasarkan hasil olah data diperoleh **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara terhadap.

4.3. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi positif

teman sebaya meningkat dalam arti bahwa responden akan berpikir bahwa harus menggunakan belanja *online*, rekomendasi dari teman menambah kepercayaannya untuk menggunakan belanja *online*, dan dorongan teman mempengaruhinya untuk melakukan pembelian toko *online*, maka sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* juga akan meningkat. Banyak konsumen membeli produk dan jasa yang direkomendasikan oleh rekan-rekan mereka. Teman sebaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merasa nyaman berinteraksi dengan toko *online*. Sebagai contoh, jika seseorang mengamati teman-temannya sering melakukan pembelian dari suatu toko *online* tertentu, maka ia mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku yang sama. Salah satu penyebabnya mungkin teman sebaya yang pengaruhnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan itu sangat penting untuk membeli secara *online* (Gefen dkk, 2003; Lim *et al*, 2006). Rekomendasi dari teman sebaya dapat mengurangi ketidakpastian karena informasi asimetri dan dapat mengkompensasi kurangnya kepercayaan antara pedagang dan konsumen. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa persepsi positif teman sebaya berupa rekomendasi dari teman dan dorongan teman akan menambah kepercayaan dan dapat meningkatkan sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap persepsi kegunaan. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi positif teman sebaya meningkat dalam arti bahwa responden akan berpikir bahwa harus menggunakan belanja *online*,

rekomendasi dari teman menambah kepercayaannya untuk menggunakan belanja *online*, dan dorongan teman mempengaruhinya untuk melakukan pembelian toko *online*, maka persepsi kegunaan juga akan meningkat. Persepsi konsumen terhadap kegunaan toko *online* juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh rekan-rekan mereka. Sebagai contoh, "word of mouth" dari teman sebaya sering mendorong individu untuk mencoba produk baru atau layanan baru. Ketika rekan-rekan seseorang memberitahukan bagaimana sebuah toko *online* tertentu telah sangat membantu mereka, maka kegunaan toko *online* akan meningkat. Ketika ada signifikansi yang besar ditempatkan pada pengaruh teman sebaya seseorang, persepsi tentang manfaat dari suatu sistem dapat dipengaruhi oleh apa yang orang lain percaya tentang sistem (Jackson dkk, 1997; Petty dkk, 1983). Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa persepsi positif teman sebaya berupa rekomendasi dari teman dan dorongan teman akan menambah kepercayaan dan dapat meningkatkan persepsi kegunaan konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,017 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian intuitive terhadap persepsi kemudahan. Hal ini dapat diartikan, jika tipe kepribadian intuitive meningkat, maka persepsi kemudahan juga akan meningkat. Jenis individu ini mungkin merasa sebuah toko *online* yang mengurangi kemampuannya untuk menerima informasi melalui indera lebih sulit untuk digunakan dibandingkan dengan individu N. Bahkan, salah satu penelitian sebelumnya melaporkan bahwa sebagian besar orang tipe S di studi mereka menyatakan bahwa mereka lebih puas ketika

mereka berkomunikasi secara langsung daripada komunikasi melalui *online* (Goby, 2006). Dan studi telah menunjukkan bahwa atribut sensori (seperti kain dan garmen, warna, dll) yang penting untuk pembeli (McCorkle, 1990), tetapi cukup sulit untuk mengevaluasi secara *online* (Elliot & Fowell, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa individu S, yang lebih penting menempatkan pada umpan balik sensorik mereka, adalah untuk melihat kurangnya "kemudahan penggunaan" terkait dengan toko *online* dari individu N. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa tipe kepribadian intuitive dimana jenis Intuitive (N) secara tidak langsung merasakan ide-ide dan kumpulan dari alam bawah sadar mereka dan menggabungkan dengan persepsi mereka yang datang dari dunia luar. Konsumen lebih seperti tipe N untuk menerima informasi tentang lingkungan dengan intuisi dengan cara yang lebih langsung untuk melihat hal-hal dengan menggunakan ide-ide sadar atau kumpulan, sehingga dapat meningkatkan persepsi kegunaan konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian thinking terhadap persepsi kegunaan. Hal ini dapat diartikan, jika tipe kepribadian intuitive meningkat, maka persepsi kegunaan juga akan meningkat. Jenis T mungkin lebih suka berinteraksi dengan toko *online* menggunakan alat bantu keputusan secara analitis yang dijalankan software internet dalam penyediaan toko *online,* interaksi ini tidak hanya menyediakan kerangka logis untuk membuat keputusan, itu juga pengalaman personal berbelanja untuk Tipe T. Di sisi lain, jenis F mungkin

merasa lebih menampilkan perasaan nyaman dengan berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungan tatap muka secara langsung. Sebuah interaksi *online* lebih personal dan menekankan keputusan logika dengan tatap muka secara langsung dengan pengguna. Individu tipe F mungkin merasa dibatasi ketika dia tidak dapat mengamati bagaimana keputusannya mempengaruhi bagaimana orang lain merasa di de-personalisasi pengaturan *online*. Oleh karena itu, ia dapat mengaitkan kegunaannya yang kurang dengan toko *online* dibandingkan dengan individu T. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa tipe kepribadian thinking dimana jenis thinking (T) lebih memilih untuk menggunakan proses individual dan membuat keputusan dengan menghubungkan ide-ide secara logika/akal. Jenis T memberikan perhatian yang lebih pada logikanya dan merasa kesulitan dalam menghadapi orang lain untuk mengungkapkan perasaannya, sehingga dapat meningkatkan persepsi kegunaan konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,001 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian ekstrovert terhadap persepsi positif teman sebaya. Hal ini dapat diartikan, jika tipe kepribadian ekstrovert meningkat, maka persepsi positif teman sebaya juga akan meningkat. Introvert (I) fokus pada dunia batin mereka mengenai konsep dan ide, sementara Ekstrovert (E) lebih memperhatikan benda-benda dan orang-orang di lingkungan mereka (Myers, 1962). Ekstrovert, sebaliknya, banyak bicara, Introvert sementara impulsif, dan suka berteman cenderung bekerja sendiri dan tidak suka gangguan. Introvert dapat lebih mudah fokus pada dunia batin mereka dan

mengabaikan suara eksternal (yaitu, pengaruh teman sebaya mereka), sementara ekstrovert lebih mungkin dipengaruhi oleh tampilan ekspresif pendapat dari rekan-rekan mereka. Ekstrovert cenderung untuk lebih mempertimbangkan saran dari kelompok referensi lain seperti rekan-rekan (Petty dkk, 1983; Tsai, 2003) karena mereka memiliki keinginan untuk "bicara terang-terangan" (Goby, 2006; McCauley dkk, 1998). Di sisi lain, introvert tidak ingin ditekan untuk bereaksi sebelum proses berpikir mereka selesai (Tsai, 2003). Oleh karena itu, efek dari pengaruh teman sebaya yang dirasakan pada toko *online* terhadap keputusan pembelian yang kemungkinan akan terpengaruh oleh apakah pengambilan keputusan individu merupakan introvert atau ekstrovert. Introvert tidak terpengaruh dengan teman sebaya dalam berbelanja di toko *online* karena mereka telah mengembangkan kemampuan inheren mereka untuk mengabaikan "kebisingan" eksternal daripada ekstrovert. Ekstrovert akan lebih berinteraksi dengan rekan-rekan mereka dan mungkin lebih dipengaruhi oleh teman sebaya daripada introvert. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa tipe kepribadian ekstrovert dimana jenis ekstrovert (E) lebih memperhatikan benda-benda dan orang-orang di lingkungan mereka. Ekstrovert cenderung untuk lebih mempertimbangkan saran dari kelompok referensi lain seperti rekan-rekan karena mereka memiliki keinginan untuk "bicara terang-terangan", sehingga dapat meningkatkan persepsi kegunaan konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,007 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian perceptive terhadap persepsi positif teman

sebaya. Hal ini dapat diartikan, jika tipe kepribadian perceptive meningkat, maka persepsi positif teman sebaya juga akan meningkat. Jung (1923) menunjukkan bahwa tipe J adalah seorang individu yang membuat keputusan cepat (misalnya, kadang-kadang sebelum mengumpulkan informasi yang cukup). Jenis J ingin mencari keputusan secepat mungkin (Goby, 2006). Di sisi lain, tipe P menunda dalam membuat keputusan, berbicara kepada rekan-rekan untuk mengetahui pendapat mereka dan mensintesis pendapat rekan-rekan sebagai dasar keputusannya (Myers, 1962). Jenis J tidak menunggu untuk dipengaruhi teman-temannya sedangkan tipe P membutuhkan pendapat untuk memperoleh informasi teman-temannya, oleh karena itu, tipe P lebih banyak dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Tipe J ingin menghentikan proses pengumpulan informasi lebih lanjut dan ia merasa "sudah cukup" untuk melakukan keputusan secara cepat, maka ia tidak akan mendengarkan teman-temannya lain halnya tipe P. Individu dengan orientasi P lebih mungkin untuk membeli dari toko *online* jika mereka menemukan bahwa rekan mereka memiliki pengalaman yang positif. Individu dengan orientasi J adalah pembeli yang lebih impulsif dan tidak dapat menunggu untuk dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka. Jenis P mencoba untuk memahami dan mendapatkan informasi lebih lanjut untuk memahami pengalaman rekan-rekannya sebelum dia membuat keputusan untuk membeli dari toko *online*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa individu dengan orientasi P lebih mungkin dipengaruhi oleh teman sebaya daripada individu dengan orientasi J. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa tipe kepribadian perceptive dimana jenis perceptive (P) lebih mungkin untuk membeli dari toko online jika mereka

menemukan bahwa rekan mereka memiliki pengalaman yang positif. Jenis P mencoba untuk memahami dan mendapatkan informasi lebih lanjut untuk memahami pengalaman rekan-rekannya sebelum dia membuat keputusan untuk membeli dari toko online. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa individu dengan orientasi P lebih mungkin dipengaruhi oleh teman sebaya daripada individu dengan orientasi J, sehingga dapat meningkatkan persepsi kegunaan konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,003 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi kegunaan meningkat dalam arti bahwa pembelian *online* memberikan manfaat bagi responden, belanja *online* akan meningkatkan intensitas belanja responden, belanja *online* memiliki keuntungan yang lebih besar dari pada kerugian, dan secara keseluruhan, menggunakan belanja *online* akan menguntungkan, maka sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* juga akan meningkat. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa persepsi kegunaan dimana pembelian *online* memberikan manfaat dan keuntungan bagi responden, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi kemudahan

meningkat dalam arti bahwa petunjuk dalam belanja *online* terasa sulit untuk diikuti, tidak akan terasa sulit untuk belajar bagaimana menggunakan belanja *online*, akan terasa mudah untuk mengoperasikan perangkat lunak yang digunakan dalam belanja *online* ini, maka sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* juga akan meningkat. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa persepsi kemudahan dimana petunjuk dalam belanja *online* mudah diikuti dan dioperasikan, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* terhadap niat. Hal ini dapat diartikan, jika sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* meningkat dalam arti bahwa menggunakan belanja *online* adalah ide yang baik, menggunakan belanja *online* adalah pilihan yang bijaksana, suka dengan ide berbelanja pada toko *online*, dan menggunakan belanja *online* akan terasa menyenangkan, maka niat konsumen juga akan meningkat. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa sikap konsumen dimana menggunakan belanja *online* akan terasa menyenangkan dan konsumen menyukai belanja *online* dapat meningkatkan niat konsumen tentang pembelian dari toko *online.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara niat terhadap tindakan pembelian dari toko *online*. Hal ini dapat diartikan, jika niat konsumen meningkat dalam arti bahwa responden

berniat untuk menggunakan belanja *online* selama periode 1 tahun berikutnya, responden berniat menggunakan belanja *online* untuk membandingkan harga 1 tahun berikutnya, dan responden berniat untuk melakukan belanja *online* lebih sering selama periode 1 tahun berikutnya, maka tindakan pembelian dari toko *online* juga akan meningkat. Implikasi pemasaran dari hasil penelitian ini bahwa niat konsumen dimana responden berniat untuk melakukan belanja *online* lebih sering, maka dapat meningkatkan tindakan pembelian dari toko *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai "Analisis Dampak Tipe Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online*". Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi positif teman sebaya terhadap persepsi kegunaan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,017 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian intuitive terhadap persepsi kemudahan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian thinking terhadap persepsi kegunaan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,001 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh

signifikan antara tipe kepribadian ekstrovert terhadap persepsi positif teman sebaya.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,007 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara tipe kepribadian perceptive terhadap persepsi positif teman sebaya.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,003 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online.*
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online*.
9. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap konsumen tentang pembelian dari toko *online* terhadap niat.
10. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < ***Level of Significant*** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara niat terhadap tindakan pembelian dari toko *online*.

5.2. Saran

1. Sehubungan dengan pengaruh variabel penelitian terhadap pembelian *online*, maka dapat disarankan pihak *online shop* membuat petunjuk dalam belanja *online* terasa lebih mudah untuk diikuti, belajar menggunakan belanja *online* dibuat lebih mudah, pembelian *online* dapat memberikan manfaat yang lebih, pihak *online shop* memberikan keuntungan yang lebih besar daripada kerugian, dan keuntungan-keuntungan lain. Demikian, maka tindakan pembelian dari toko *online* akan mengalami peningkatan yang lebih signifikan.
2. Responden memberikan rekomendasi dan dorongan kepada teman lain, pihak *online shop* meyakinkan bahwa pembelian *online* benar-benar memberikan manfaat dan keuntungan bagi responden, membuat petunjuk dalam belanja *online* mudah diikuti dan dioperasikan, dan membuat belanja *online* akan terasa menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan tindakan pembelian dari toko *online*.
3. Responden memberikan persepsi positifnya kepada teman sebaya, merekomendasikan belanja *online* kepada teman sebaya, memberi dorongan teman untuk melakukan pembelian toko *online*, kemudian menjelaskan bahwa pembelian *online* memberikan manfaat bagi responden dan mudah dilakukan, belanja *online* memiliki keuntungan yang lebih besar daripada kerugian, menjelaskan kepada teman bahwa petunjuk dalam belanja *online* terasa sulit untuk diikuti. Dengan demikian, maka dapat meningkatkan tindakan pembelian dari toko *online*.

4. Responden lebih menampilkan perasaan nyaman dengan berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungan tatap muka secara langsung untuk merekomendasikan pembelian *online* kepada tipe *thinking* dan *intuitive*, menjelaskan kepada tipe introvert tentang kenyamanan, keamanan, tidak adanya gangguan dalam belanja *online,* sedangkan kepada tipe ekstrovert suka dengan produk yang warna-warni dan tampilan ekspresif pendapat dari rekan-rekan mereka. Perlu juga menjelaskan kepada tipe kepribadian *perceptive* dimana jenis *perceptive* lebih mungkin untuk membeli dari toko online jika mereka menemukan bahwa rekan mereka memiliki pengalaman yang positif dan mencoba untuk memahami dan mendapatkan informasi lebih lanjut untuk memahami pengalaman rekan-rekannya sebelum dia membuat keputusan untuk melakukan pembelian *online.*

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, R. dan V. Venkatesh (2002), Assessing A Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for The Measurement of Usability, *Information Systems Research* 13(2) 168–186.

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, *MIS Quarterly* 50(2) 179–211.

Ajzen, I. dan M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, dan Stacy Wood (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61 (3): 38-53.

Anderson, J. dan Gerbing W. (1988), Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Stage Approach, *Psychological Bulletin* 27 (1), 5-24.

Bakos, Y. (1991), A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly* 15(3) 295–310.

Barkhi, Reza dan L. Wallace (2007), The Impact of Personality Type on Purchasing Decision in Virtual Store, *Inf Technol Manage* 8:313-330.

Bayne, R. (1995), The Myers-Briggs Type Indicator: *A Critical Review and Practical Guide*, New York: Chapman & Hall.

Benson, Edward (1985), *A Guide to Redundancy Law*, Houndmills: The Macmillan Press.

Brown, M.W. dan Cudeck R. (1993), *Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen KA, Long JS, Editors, Testing Structural Equation Models,* Newbury Park, CA: Sage.

Chen, L., M.L. Gillenson dan D.L. Sherrell (2002), Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management* 39(8) 705–719.

Churchman, C.W. (1971), *On The Design of Inquiring System: Basic Concepts in Systems and Organization*, New York: Basic Books.

Davenport, T.H., J.G. Harris dan A.K. Kohli (2001), How Do They Know Their Customers So Well?, *Sloan Management Review* 42 63–73.

Davis, F.D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, in Sloan School of Management*, Cambridge, MA: MIT.

Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* 13(3) 318–340.

Edwards, J.A., K. Lanning dan K. Hooker (2002), The MBTI and Social Information Processing: An Incremental Validity Study, *Journal of Personality Assessment* 78(3) 432–450.

Elliot, S. dan S. Fowell (2000), Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing, *International Journal of Information Management* 20 323–336.

Engel, J., R. Blackwell and P. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.

Fazio, R.H. (1986), *How Do Attitudes Guide Behavior?, in The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (eds), New York: Guilford Press.

Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penenlitian Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

_____ (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addision- Wesley, Reading.

Fornell, C., et al. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing* 60 7–18.

Fornell, C., et al. (2006), Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing* 70(1) 3–14.

Gardner, W.L. dan M.J. Martinko (1996), Using The Myers-Briggs Type Indicator to Study Managers: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Management* 22(1) 45–83.

Gefen, D., E. Karahana and D. Straub (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly* 27(1) 51–90.

Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goby, V.P. (2006), Personality and Online/Offline Choices: MBTI Profiles and Favored Communication Modes in A Singapore Study, *Cyber Psychology & Behavior* 9(1) 5–13.

Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Holmes, Smith P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modelling using LISREAL*, Perth: ACSPRI-Winter training Program.

Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jackson, C.M., S. Chow and R.A. Leitch (1997), Toward An Understanding of The Behavioral Intention to Use An Information System, *Decision Sciences* 28(2) 357–390.

Joreskog, K.G.dan D.Sorbom (1996), *LISREL8: User's Reference Guide*, SSI, Inc.

Jung, C.G. (1923), *Psychological Types*, London: Routledge & Kegan Paul.

Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo.

Levy, S.J. (1992), Symbols for Sale, *Harvard Business Review* 37(4) 117–124.

Lim, K.H., et al. (2006), Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies, *Journal of Management Information Systems* 33(2) 233–266.

Malhotra (2005), *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, jilid 1, edisi 1V, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research* 2(3) 173–191.

McCare, R.R. dan P.T. Costa Jr. (1987), Validation of The Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, *Journal of Personality and Social Psychology* 52 81–90.

McCorkle, D.E. (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing 4* 26–35.

McCrae, R.R. dan P.T. Costa (1989), Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator from The Perspective of The Five-Factor Model of Personality, *Journal of Personality* 57 17–40.

Mithas, S., M.S. Krishnan dan C. Fornell (2005), Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfcation?, *Journal of Marketing* 69(4) 201–209.

Murray, J.B. (1990), Review of Research on The Myers-Briggs Type Indicator, *Perceptual and Motor Skills* 70 1187–1202.

Myers, I.B. (1962), *The Myers-Briggs Type Indicator,* Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Myers-Briggs, I., M. McCauley dan N. Quenk (1998), *MBTI Manual: A Guide to The Myers-Briggs Type Indicator*, 3rd ed, Mountain View, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.

Nasir, Moh. (1999), *Metode Penelitian,* Cetakan ke empat, Jakarta: Penerbit Galia Indonesia.

Ollie (2008), *Membuat Toko Online dengan Multiply*, Hal. 3, Jakarta : Media Kita.

Peppers, D., M. Rogers dan B. Dorf (1999), *The One-to-One Field Book, The Complete Toolkit for Implementing A One-to-One Marketing Program*, New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Peterson, R.A., S. Balasubramanian dan B.J. Bronnenberg (1997), Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing, *Journal of The Academy of Marketing Science* 25(4) 329–346.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo and D. Schumann (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research* 10(2) 135– 146.

Ranganathan, C. dan S. Ganapathy (2002), Key Dimensions of Businessto- Consumer Web Sites, *Information & Management* 39(6) 457–465.

Smith, E.R. (2000), *e-Loyalty, How to Keep Customers Coming Back to Your Website*, New York: Harper Business Publishers.

Srinivasan, R.K., T.A. Shervani dan L. Fahey (1998), Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing* 62 2–18.

Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Admintratif*, Bandung: CV. ALFABETA.

Suhartini (2011), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Tam, K.Y., dan S.Y. Ho (2006), Understanding The Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly* 30(4) 865–890.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2007), *Total Quality Management*, cet. kedua, Yogyakarta: Andi Ofset.

Tsai, L.H. (2003), *Relationships Between Personality Attributes and Internet Marketing*, San Diego, CA: Alliant International University.

Venkatesh, V. (2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into The Technology Acceptance Model, *Information Systems Research* 11(4) 342–365.

Venkatesh, V. dan F.D. Davis (1996), A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, *Decision Sciences* 27(3) 451–581.

Venkatesh, V. dan R. Agarwal (2006), Turning Visitors Into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels, *Management Science* 52(3) 367–382.

Vogelstien F. 2003, Mighty Amazon, *Fortune* 147(10) 60.

Weick, K.E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*, 2nd ed, Cal, Menlo Park: Addison-Wesley.

Witt, J. (2000), How The Upmarket Shop Online, *Marketing* 9, 27.

Wixom, B.H. dan P.H. Todd (2005), A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, *Information Systems Research* 16(1) 85–102.

REFERENSI INTERNET

http://www.internetworldstats.com/ diakses pada tanggal 30 November 2011

http://www.okezone.com/ diakses pada tanggal 5 Desember 2011

http://www.wikipedia.com/ diakses pada tanggal 3 Desember 2011

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
1	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5
4	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	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	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	2	2	5	2	2	2	4	4	4	3	3	4
10	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
11	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	4	5	5	5	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5
14	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4
17	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
18	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
21	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
22	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3
23	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3
25	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
26	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
28	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4
30	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3
31	4	5	5	3	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
32	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	5	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
33	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2
34	2	3	2	4	3	3	2	5	5	5	3	4	4	4	5	2	2	1	2	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
35	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	5	2	2	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	2	2	4	2	4	1
36	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1
37	3	3	4	5	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	1	1

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
38	5	4	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	3	3	2	3	5	2	2
39	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	2	2	2	5	5	2	3	2	2
40	3	2	3	5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
41	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	1
42	3	3	4	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2
43	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4
44	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2
45	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	2	2	2	5	5	5	3	4	3
46	3	2	3	2	1	2	3	3	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	2	5	2	2	5	5	5	3	2	1
47	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
48	2	2	3	2	3	2	2	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
49	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	3	5	4	5	3	4	4
50	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
51	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4
52	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	2	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3
54	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
55	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
58	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
59	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	5	3	3	5	5	5
61	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	5	2	5	5	5	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
64	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4
66	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2	4
67	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	2	4	3	2	2	3
68	3	4	5	3	2	2	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	2	1	3	3	2
69	3	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
70	4	5	5	2	2	1	2	4	5	5	5	5	2	2	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	2	3	2	2	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	2	1	1	2	3	3	2
72	5	5	5	1	1	1	3	5	5	5	5	4	2	2	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2
73	2	2	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
74	4	2	3	2	3	1	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	2	4

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
76	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
77	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5
78	4	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
79	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	4	4	5	3	3	4	5	5
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	5	5	4	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
82	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
83	2	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	2
84	1	2	2	3	4	3	1	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	5	2	2	5	3	3	1	1	1
85	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
87	3	3	2	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	2	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
90	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
91	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	2	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
93	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3
94	2	2	2	4	5	5	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	4	5	5	5	1	2	2	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
95	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
96	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	3	3	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4
97	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
98	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
99	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
100	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
102	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
103	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5
104	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
107	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
108	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	5	4
109	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4
112	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

113	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
114	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
115	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
116	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	3	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
120	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
121	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
123	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
125	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	5	2	2	4	3	4
126	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
127	4	4	3	3	3	4	4	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4
128	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
129	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
130	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3
132	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	5	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2
133	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
134	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	3	3	3
135	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	3	2	2	2	5	5	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4
137	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
140	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
141	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
142	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
143	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4
144	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5
145	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4
146	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	2	3	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4
147	4	4	3	4	3	3	4	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	4	1	1	1	4	3	5	5	4	4	4	2	2	2
148	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	5	2	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3

150	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3
151	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	2	3	2	3	2

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
152	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
154	5	5	5	5	3	4	5	1	2	1	1	1	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
155	3	3	4	2	3	3	3	4	5	5	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
156	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
157	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	2	2	3
158	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
159	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
161	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
162	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
163	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
165	5	4	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	4	3	4	3	3	3	4	4
166	4	5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3
167	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	2	2	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
169	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
174	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
175	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
178	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
181	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5
182	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5
183	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4
185	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
186	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5

187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
188	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
190	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
192	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
193	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
194	4	4	5	5	4	5	4	2	4	1	5	1	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
195	4	4	5	4	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
197	4	4	5	5	5	3	4	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
198	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
200	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	4	4	4	5	3	5	3	2	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3
202	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
203	5	5	5	4	4	4	4	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
204	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
207	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
208	3	3	2	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	2	5	5	5	3	4	2
209	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4
212	3	5	5	5	4	3	3	2	2	2	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
214	3	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4
215	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
218	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
219	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
220	5	3	5	5	3	5	5	3	2	4	3	2	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
221	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
223	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

224	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
225	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	2	2	2	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
228	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5
229	2	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
235	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
236	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
237	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
238	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
239	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
240	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
242	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	1	5	4	3	3	4
243	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
246	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
247	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5
248	3	5	5	5	5	5	3	1	1	1	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
253	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	3	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
256	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	2	4	4	3	4	3
257	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
258	5	4	5	4	5	5	5	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
259	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

261	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	5	3	5	5	4	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	5	5	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4
264	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resp.	Rekan			Kegunaan				Intuitive					Thingking			Ekstrovert					Perceptive			Kemudahan			Sikap				Niat			Tindakan		
	R1	R2	R3	KG1	KG2	KG3	KG4	I1	I2	I3	I4	I5	T1	T2	T3	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	KM1	KM2	KM3	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
266	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
258	5	5	5	5	5	3	5	1	2	1	2	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
270	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	3	2	5	4	5	5
271	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
272	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3
273	4	4	4	4	5	5	4	2	4	1	5	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3
274	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
275	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
276	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	5	5	4	4	4	3
277	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	5	2	5	5	5	4
278	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
279	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
280	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
281	2	4	3	3	5	4	2	2	2	3	2	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
283	5	5	5	4	4	3	5	1	1	1	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
284	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
285	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3
286	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
287	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
288	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
289	2	2	2	3	3	3	2	3	5	4	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
290	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5	5	3	5	5
291	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
292	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4
293	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
294	2	3	2	3	3	3	2	5	1	1	2	2	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
295	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	5	1	2	2	4	4	5	4	4	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	5
296	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3
297	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

298	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
299	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
300	2	2	3	3	4	3	2	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6764.963
	df	630
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		I1	I2	I3	I4	I5	KM1	KM2	KM3	T1	T2	T3	KG1	KG2
Anti-image Covariance	I1	.461	-.030	-.083	-.058	-.113	-.014	-.013	.023	-.030	.011	-.001	.035	.008
	I2	-.030	.250	-.137	-.129	.051	.000	.008	-.013	.051	-.057	.006	.003	-.003
	I3	-.083	-.137	.238	-.017	-.113	.030	-.026	-.022	-.007	.036	-.021	.000	.005
	I4	-.058	-.129	-.017	.368	-.073	-.055	-.010	.039	-.037	.013	.029	-.020	-.013
	I5	-.113	.051	-.113	-.073	.523	.011	1.201 E-5	-.027	.015	-.029	.012	-.010	.021
	KM1	-.014	.000	.030	-.055	.011	.367	-.104	-.127	-.002	-.012	.006	-4.530 E-5	4.131 E-5
	KM2	-.013	.008	-.026	-.010	1.201 E-5	-.104	.401	-.101	.019	.017	-.061	-.013	-.053
	KM3	.023	-.013	-.022	.039	-.027	-.127	-.101	.390	-.035	.004	-.012	-.026	.003
	T1	-.030	.051	-.007	-.037	.015	-.002	.019	-.035	.442	-.208	-.081	-.028	-.047
	T2	.011	-.057	.036	.013	-.029	-.012	.017	.004	-.208	.398	-.173	.006	-.028
	T3	-.001	.006	-.021	.029	.012	.006	-.061	-.012	-.081	-.173	.511	-.007	-.028
	KG1	.035	.003	.000	-.020	-.010	-4.530 E-5	-.013	-.026	-.028	.006	-.007	.424	-.066
	KG2	.008	-.003	.005	-.013	.021	4.131 E-5	-.053	.003	-.047	-.028	-.028	-.066	.347
	KG3	-.033	-.001	-.011	.005	.052	.000	.006	-.001	-.016	-.005	.001	-.105	-.090
	KG4	-.014	.007	.001	.005	-.005	.001	-.044	-.005	.023	-.030	.012	-.054	-.042
	Ek1	-.001	.016	-.014	-.012	.010	-.023	-.007	.023	-.026	-.009	.017	-.018	.035
	Ek2	-.050	.006	.017	.059	-.044	-.045	.014	-.004	-.012	.002	.006	-.034	-.057
	Ek3	-.030	-.001	.007	-.015	.038	.070	.014	-.058	.023	-.007	-.014	-.014	-.005
	Ek4	.011	-.041	.020	.003	-.029	-.014	.019	-.005	-.044	.031	-.017	.029	-.003
	Ek5	.047	.027	-.034	-.034	.001	-.003	-.025	.034	.033	-.025	-.023	-.011	.006
	P1	.017	-.006	-.011	-.002	.041	.050	.013	-.021	-.060	.010	.018	.035	.052
	P2	-.020	.031	.003	.014	.002	.016	.008	-.036	.096	-.032	-.075	-.028	-.029
	P3	-.011	-.034	.007	.009	-.015	-.034	.003	.053	-.010	-.021	.086	.034	-.028
	R1	.018	.003	-.016	-.005	.013	-.002	.024	.004	-.007	.031	-.017	.046	.014
	R2	-.049	.021	-.009	.004	.030	-.024	.000	.006	.001	-.006	-.002	-.064	.007
	R3	.031	-.027	.032	-.025	-.019	-.002	.005	-.069	.019	-.017	.035	-.017	-.012
	S1	.028	.007	-.006	.001	-.007	-.024	-.017	-.024	-.045	.026	.048	.031	-.019
	S2	.007	.015	.000	-.014	-.015	-.019	.020	-.032	.026	.037	-.028	.036	-.008
	S3	.006	-.017	.005	.009	-.040	-.020	.019	.025	-.008	.010	-.015	-.045	-.003
	S4	-.007	-7.778 E-5	.010	.009	.012	.018	-.014	-.008	.009	-.006	.000	.030	-.007
	N1	-.017	.016	.017	-.039	.012	.072	-.032	-.044	.010	-.017	-.012	-.018	-.006

	N2	.008	.013	-.040	.016	.008	-.010	.031	.002	.011	-.029	.020	-.038	.041
	N3	-.007	-.017	.039	-.004	.000	-.038	-.021	.021	-.015	.004	.003	.014	-.033
	PN1	-.016	-.012	.019	.007	-.045	.007	-.012	.004	.034	-.016	-.017	.032	-.050
	PN2	.025	-.016	-.005	.051	-.024	-.037	.004	-.005	-.004	.016	.009	-.007	.010
	PN3	-.005	.024	-.012	-.015	.023	-.005	-.018	-.002	.007	.010	-.021	.006	.023
Anti-image Correlation	I1	.864[a]	-.088	-.250	-.141	-.229	-.034	-.030	.055	-.066	.027	-.003	.080	.021
	I2	-.088	.744[a]	-.563	-.425	.142	.000	.025	-.042	.152	-.181	.016	.009	-.012
	I3	-.250	-.563	.769[a]	-.057	-.322	.102	-.084	-.071	-.023	.118	-.060	.001	.016
	I4	-.141	-.425	-.057	.835[a]	-.166	-.151	-.026	.102	-.091	.035	.068	-.052	-.037
	I5	-.229	.142	-.322	-.166	.807[a]	.026	2.623 E-5	-.059	.032	-.063	.023	-.021	.049
	KM1	-.034	.000	.102	-.151	.026	.933[a]	-.271	-.336	-.006	-.032	.014	.000	.000
	KM2	-.030	.025	-.084	-.026	2.623 E-5	-.271	.941[a]	-.255	.044	.042	-.135	-.031	-.141
	KM3	.055	-.042	-.071	.102	-.059	-.336	-.255	.935[a]	-.084	.011	-.026	-.064	.007
	T1	-.066	.152	-.023	-.091	.032	-.006	.044	-.084	.782[a]	-.495	-.170	-.064	-.119
	T2	.027	-.181	.118	.035	-.063	-.032	.042	.011	-.495	.747[a]	-.382	.015	-.076
	T3	-.003	.016	-.060	.068	.023	.014	-.135	-.026	-.170	-.382	.854[a]	-.015	-.067
	KG1	.080	.009	.001	-.052	-.021	.000	-.031	-.064	-.064	.015	-.015	.928[a]	-.172
	KG2	.021	-.012	.016	-.037	.049	.000	-.141	.007	-.119	-.076	-.067	-.172	.946[a]
	KG3	-.082	-.003	-.037	.014	.121	.000	.017	-.004	-.041	-.013	.001	-.272	-.258
	KG4	-.051	.036	.004	.020	-.019	.002	-.177	-.022	.088	-.121	.042	-.208	-.180
	Ek1	-.002	.040	-.036	-.024	.017	-.047	-.013	.045	-.049	-.017	.030	-.034	.073
	Ek2	-.095	.016	.044	.125	-.077	-.096	.029	-.009	-.023	.004	.011	-.066	-.124
	Ek3	-.062	-.003	.019	-.034	.074	.161	.032	-.131	.049	-.015	-.028	-.030	-.012
	Ek4	.027	-.131	.067	.008	-.064	-.038	.048	-.012	-.107	.080	-.038	.072	-.008
	Ek5	.109	.084	-.110	-.088	.003	-.009	-.062	.087	.080	-.062	-.050	-.026	.015
	P1	.032	-.015	-.028	-.003	.074	.106	.027	-.043	-.117	.020	.033	.070	.114
	P2	-.039	.081	.009	.031	.004	.035	.016	-.076	.193	-.067	-.140	-.058	-.066
	P3	-.020	-.086	.018	.019	-.027	-.072	.005	.107	-.019	-.043	.153	.067	-.061
	R1	.071	.013	-.083	-.023	.045	-.008	.098	.015	-.028	.129	-.063	.186	.062
	R2	-.137	.079	-.035	.014	.078	-.076	-.002	.019	.004	-.020	-.005	-.188	.021
	R3	.077	-.088	.110	-.069	-.044	-.006	.013	-.183	.047	-.044	.081	-.043	-.033
	S1	.071	.023	-.023	.002	-.018	-.069	-.046	-.065	-.116	.070	.114	.080	-.056
	S2	.017	.050	.000	-.037	-.034	-.051	.051	-.083	.063	.096	-.064	.091	-.021
	S3	.018	-.073	.024	.031	-.117	-.070	.062	.083	-.027	.034	-.046	-.146	-.011
	S4	-.021	.000	.040	.030	.032	.059	-.045	-.025	.026	-.020	.000	.092	-.025
	N1	-.035	.044	.049	-.090	.022	.164	-.070	-.098	.021	-.037	-.023	-.039	-.014
	N2	.022	.048	-.151	.049	.020	-.029	.089	.006	.029	-.083	.050	-.107	.126
	N3	-.018	-.061	.147	-.012	.001	-.114	-.060	.061	-.042	.012	.008	.039	-.102
	PN1	-.037	-.036	.058	.017	-.095	.018	-.029	.011	.078	-.040	-.037	.075	-.129
	PN2	.065	-.055	-.019	.145	-.059	-.105	.011	-.015	-.011	.044	.022	-.019	.030
	PN3	-.013	.082	-.042	-.042	.054	-.014	-.048	-.005	.017	.028	-.050	.016	.065

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		KG3	KG4	Ek1	Ek2	Ek3	Ek4	Ek5	P1	P2	P3	R1	R2	R3
Anti-image Covariance	I1	-.033	-.014	-.001	-.050	-.030	.011	.047	.017	-.020	-.011	.018	-.049	.031
	I2	-.001	.007	.016	.006	-.001	-.041	.027	-.006	.031	-.034	.003	.021	-.027
	I3	-.011	.001	-.014	.017	.007	.020	-.034	-.011	.003	.007	-.016	-.009	.032
	I4	.005	.005	-.012	.059	-.015	.003	-.034	-.002	.014	.009	-.005	.004	-.025
	I5	.052	-.005	.010	-.044	.038	-.029	.001	.041	.002	-.015	.013	.030	-.019

	KM1	.000	.001	-.023	-.045	.070	-.014	-.003	.050	.016	-.034	-.002	-.024	-.002
	KM2	.006	-.044	-.007	.014	.014	.019	-.025	.013	.008	.003	.024	.000	.005
	KM3	-.001	-.005	.023	-.004	-.058	-.005	.034	-.021	-.036	.053	.004	.006	-.069
	T1	-.016	.023	-.026	-.012	.023	-.044	.033	-.060	.096	-.010	-.007	.001	.019
	T2	-.005	-.030	-.009	.002	-.007	.031	-.025	.010	-.032	-.021	.031	-.006	-.017
	T3	.001	.012	.017	.006	-.014	-.017	-.023	.018	-.075	.086	-.017	-.002	.035
	KG1	-.105	-.054	-.018	-.034	-.014	.029	-.011	.035	-.028	.034	.046	-.064	-.017
	KG2	-.090	-.042	.035	-.057	-.005	-.003	.006	.052	-.029	-.028	.014	.007	-.012
	KG3	.353	-.035	.049	-.022	.000	.006	.017	-.035	.024	-.021	.017	-.005	-.023
	KG4	-.035	.157	-.018	.048	.014	-.020	.019	.005	.017	-.005	-.115	.044	.039
	Ek1	.049	-.018	.643	-.106	-.143	-.015	-.032	-.023	-.094	.002	-.006	.006	-.022
	Ek2	-.022	.048	-.106	.608	-.125	-.035	-.052	.002	-.029	.011	-.054	.027	-.007
	Ek3	.000	.014	-.143	-.125	.509	-.119	-.077	.096	.045	-.048	.001	-.013	.008
	Ek4	.006	-.020	-.015	-.035	-.119	.386	-.196	-.083	-.011	-.034	.009	.003	.020
	Ek5	.017	.019	-.032	-.052	-.077	-.196	.401	-.085	.022	.046	-.004	-.036	-.020
	P1	-.035	.005	-.023	.002	.096	-.083	-.085	.593	-.152	-.078	-.002	-.021	-.032
	P2	.024	.017	-.094	-.029	.045	-.011	.022	-.152	.563	-.270	-.011	.012	-.016
	P3	-.021	-.005	.002	.011	-.048	-.034	.046	-.078	-.270	.616	.003	-.027	.010
	R1	.017	-.115	-.006	-.054	.001	.009	-.004	-.002	-.011	.003	.146	-.093	-.056
	R2	-.005	.044	.006	.027	-.013	.003	-.036	-.021	.012	-.027	-.093	.277	-.098
	R3	-.023	.039	-.022	-.007	.008	.020	-.020	-.032	-.016	.010	-.056	-.098	.365
	S1	-.030	-.029	.015	.011	-.034	-.009	.010	-.012	-.027	.026	.023	-.025	-.010
	S2	-.073	-.004	-.034	.031	.012	.002	-.015	.024	-.019	.009	.018	.004	-.027
	S3	.025	.000	.034	-.014	-.019	.046	-.018	-.061	.018	-.024	-.011	.000	.018
	S4	-.007	.000	-.043	.031	-.006	-.031	.028	.070	-.008	.006	.003	-.010	-.005
	N1	.065	.017	-.016	-.022	.037	-.054	.043	.037	.024	-.053	-.014	.012	-.021
	N2	.002	-.019	.037	-.031	.029	-.018	.018	-.026	.024	-.019	.009	-.005	-.028
	N3	-.045	.011	-.006	.040	-.027	.015	-.022	-.017	-.020	.041	-.012	.005	.003
	PN1	-.020	.013	.023	.059	.027	-.018	-.027	.003	-.042	.056	-.008	-.016	-.012
	PN2	-.003	.000	-.039	-.018	-.021	-.011	.028	.004	.007	-.036	-.004	.000	.022
	PN3	.001	-.016	-.001	.011	-.006	-.009	.008	-.015	.031	.003	.021	-.022	-.022
Anti-image Correlation	I1	-.082	-.051	-.002	-.095	-.062	.027	.109	.032	-.039	-.020	.071	-.137	.077
	I2	-.003	.036	.040	.016	-.003	-.131	.084	-.015	.081	-.086	.013	.079	-.088
	I3	-.037	.004	-.036	.044	.019	.067	-.110	-.028	.009	.018	-.083	-.035	.110
	I4	.014	.020	-.024	.125	-.034	.008	-.088	-.003	.031	.019	-.023	.014	-.069
	I5	.121	-.019	.017	-.077	.074	-.064	.003	.074	.004	-.027	.045	.078	-.044
	KM1	.000	.002	-.047	-.096	.161	-.038	-.009	.106	.035	-.072	-.008	-.076	-.006
	KM2	.017	-.177	-.013	.029	.032	.048	-.062	.027	.016	.005	.098	-.002	.013
	KM3	-.004	-.022	.045	-.009	-.131	-.012	.087	-.043	-.076	.107	.015	.019	-.183
	T1	-.041	.088	-.049	-.023	.049	-.107	.080	-.117	.193	-.019	-.028	.004	.047
	T2	-.013	-.121	-.017	.004	-.015	.080	-.062	.020	-.067	-.043	.129	-.020	-.044
	T3	.001	.042	.030	.011	-.028	-.038	-.050	.033	-.140	.153	-.063	-.005	.081
	KG1	-.272	-.208	-.034	-.066	-.030	.072	-.026	.070	-.058	.067	.186	-.188	-.043
	KG2	-.258	-.180	.073	-.124	-.012	-.008	.015	.114	-.066	-.061	.062	.021	-.033
	KG3	.938[a]	-.148	.103	-.048	-.001	.016	.045	-.076	.054	-.045	.073	-.015	-.064
	KG4	-.148	.865[a]	-.058	.155	.048	-.082	.077	.016	.058	-.017	-.761	.212	.164
	Ek1	.103	-.058	.856[a]	-.170	-.250	-.031	-.063	-.037	-.156	.003	-.020	.014	-.045
	Ek2	-.048	.155	-.170	.808[a]	-.224	-.073	-.105	.004	-.049	.018	-.182	.066	-.015
	Ek3	-.001	.048	-.250	-.224	.788[a]	-.268	-.170	.176	.084	-.085	.004	-.035	.019
	Ek4	.016	-.082	-.031	-.073	-.268	.791[a]	-.499	-.174	-.024	-.069	.037	.008	.053

	Ek5	.045	.077	-.063	-.105	-.170	-.499	.761[a]	-.173	.046	.092	-.015	-.109	-.053
	P1	-.076	.016	-.037	.004	.176	-.174	-.173	.736[a]	-.264	-.129	-.008	-.051	-.068
	P2	.054	.058	-.156	-.049	.084	-.024	.046	-.264	.675[a]	-.459	-.039	.031	-.034
	P3	-.045	-.017	.003	.018	-.085	-.069	.092	-.129	-.459	.679[a]	.011	-.064	.020
	R1	.073	-.761	-.020	-.182	.004	.037	-.015	-.008	-.039	.011	.828[a]	-.463	-.244
	R2	-.015	.212	.014	.066	-.035	.008	-.109	-.051	.031	-.064	-.463	.914[a]	-.309
	R3	-.064	.164	-.045	-.015	.019	.053	-.053	-.068	-.034	.020	-.244	-.309	.937[a]
	S1	-.087	-.123	.032	.024	-.080	-.024	.027	-.027	-.060	.056	.102	-.079	-.029
	S2	-.200	-.016	-.069	.064	.027	.006	-.038	.050	-.041	.018	.077	.012	-.074
	S3	.088	-.004	.090	-.037	-.057	.155	-.059	-.169	.050	-.065	-.061	.002	.063
	S4	-.022	-.001	-.107	.079	-.018	-.100	.087	.181	-.022	.016	.016	-.039	-.018
	N1	.153	.059	-.028	-.039	.073	-.122	.095	.067	.045	-.094	-.049	.033	-.049
	N2	.006	-.086	.084	-.072	.074	-.052	.052	-.062	.057	-.045	.045	-.017	-.086
	N3	-.137	.051	-.012	.092	-.068	.044	-.062	-.041	-.048	.096	-.058	.018	.009
	PN1	-.051	.049	.044	.116	.058	-.044	-.065	.006	-.085	.108	-.030	-.046	-.030
	PN2	-.008	-.002	-.084	-.040	-.052	-.030	.076	.009	.017	-.080	-.018	.000	.064
	PN3	.002	-.070	-.003	.025	-.015	-.024	.021	-.033	.069	.006	.095	-.070	-.061

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	PN1	PN2	PN3
Anti-image Covariance	I1	.028	.007	.006	-.007	-.017	.008	-.007	-.016	.025	-.005
	I2	.007	.015	-.017	-7.778E-5	.016	.013	-.017	-.012	-.016	.024
	I3	-.006	.000	.005	.010	.017	-.040	.039	.019	-.005	-.012
	I4	.001	-.014	.009	.009	-.039	.016	-.004	.007	.051	-.015
	I5	-.007	-.015	-.040	.012	.012	.008	.000	-.045	-.024	.023
	KM1	-.024	-.019	-.020	.018	.072	-.010	-.038	.007	-.037	-.005
	KM2	-.017	.020	.019	-.014	-.032	.031	-.021	-.012	.004	-.018
	KM3	-.024	-.032	.025	-.008	-.044	.002	.021	.004	-.005	-.002
	T1	-.045	.026	-.008	.009	.010	.011	-.015	.034	-.004	.007
	T2	.026	.037	.010	-.006	-.017	-.029	.004	-.016	.016	.010
	T3	.048	-.028	-.015	.000	-.012	.020	.003	-.017	.009	-.021
	KG1	.031	.036	-.045	.030	-.018	-.038	.014	.032	-.007	.006
	KG2	-.019	-.008	-.003	-.007	-.006	.041	-.033	-.050	.010	.023
	KG3	-.030	-.073	.025	-.007	.065	.002	-.045	-.020	-.003	.001
	KG4	-.029	-.004	.000	.000	.017	-.019	.011	.013	.000	-.016
	Ek1	.015	-.034	.034	-.043	-.016	.037	-.006	.023	-.039	-.001
	Ek2	.011	.031	-.014	.031	-.022	-.031	.040	.059	-.018	.011
	Ek3	-.034	.012	-.019	-.006	.037	.029	-.027	.027	-.021	-.006
	Ek4	-.009	.002	.046	-.031	-.054	-.018	.015	-.018	-.011	-.009
	Ek5	.010	-.015	-.018	.028	.043	.018	-.022	-.027	.028	.008
	P1	-.012	.024	-.061	.070	.037	-.026	-.017	.003	.004	-.015
	P2	-.027	-.019	.018	-.008	.024	.024	-.020	-.042	.007	.031
	P3	.026	.009	-.024	.006	-.053	-.019	.041	.056	-.036	.003
	R1	.023	.018	-.011	.003	-.014	.009	-.012	-.008	-.004	.021
	R2	-.025	.004	.000	-.010	.012	-.005	.005	-.016	.000	-.022
	R3	-.010	-.027	.018	-.005	-.021	-.028	.003	-.012	.022	-.022
	S1	.345	-.037	-.071	-.004	-.019	-.056	.037	.002	.000	-.044
	S2	-.037	.381	-.068	-.045	.023	-.025	-.033	.014	-.005	-.006

	S3	-.071	-.068	.223	-.141	-.048	.031	-.008	-.015	-.025	.025
	S4	-.004	-.045	-.141	.249	.014	-.044	.003	-.021	.047	-.055
	N1	-.019	.023	-.048	.014	.519	-.097	-.079	-.022	-.013	-.013
	N2	-.056	-.025	.031	-.044	-.097	.299	-.147	-.019	.018	-.006
	N3	.037	-.033	-.008	.003	-.079	-.147	.304	.044	-.069	-.007
	PN1	.002	.014	-.015	-.021	-.022	-.019	.044	.430	-.144	-.076
	PN2	.000	-.005	-.025	.047	-.013	.018	-.069	-.144	.331	-.138
	PN3	-.044	-.006	.025	-.055	-.013	-.006	-.007	-.076	-.138	.347
Anti-image Correlation	I1	.071	.017	.018	-.021	-.035	.022	-.018	-.037	.065	-.013
	I2	.023	.050	-.073	.000	.044	.048	-.061	-.036	-.055	.082
	I3	-.023	.000	.024	.040	.049	-.151	.147	.058	-.019	-.042
	I4	.002	-.037	.031	.030	-.090	.049	-.012	.017	.145	-.042
	I5	-.018	-.034	-.117	.032	.022	.020	.001	-.095	-.059	.054
	KM1	-.069	-.051	-.070	.059	.164	-.029	-.114	.018	-.105	-.014
	KM2	-.046	.051	.062	-.045	-.070	.089	-.060	-.029	.011	-.048
	KM3	-.065	-.083	.083	-.025	-.098	.006	.061	.011	-.015	-.005
	T1	-.116	.063	-.027	.026	.021	.029	-.042	.078	-.011	.017
	T2	.070	.096	.034	-.020	-.037	-.083	.012	-.040	.044	.028
	T3	.114	-.064	-.046	.000	-.023	.050	.008	-.037	.022	-.050
	KG1	.080	.091	-.146	.092	-.039	-.107	.039	.075	-.019	.016
	KG2	-.056	-.021	-.011	-.025	-.014	.126	-.102	-.129	.030	.065
	KG3	-.087	-.200	.088	-.022	.153	.006	-.137	-.051	-.008	.002
	KG4	-.123	-.016	-.004	-.001	.059	-.086	.051	.049	-.002	-.070
	Ek1	.032	-.069	.090	-.107	-.028	.084	-.012	.044	-.084	-.003
	Ek2	.024	.064	-.037	.079	-.039	-.072	.092	.116	-.040	.025
	Ek3	-.080	.027	-.057	-.018	.073	.074	-.068	.058	-.052	-.015
	Ek4	-.024	.006	.155	-.100	-.122	-.052	.044	-.044	-.030	-.024
	Ek5	.027	-.038	-.059	.087	.095	.052	-.062	-.065	.076	.021
	P1	-.027	.050	-.169	.181	.067	-.062	-.041	.006	.009	-.033
	P2	-.060	-.041	.050	-.022	.045	.057	-.048	-.085	.017	.069
	P3	.056	.018	-.065	.016	-.094	-.045	.096	.108	-.080	.006
	R1	.102	.077	-.061	.016	-.049	.045	-.058	-.030	-.018	.095
	R2	-.079	.012	.002	-.039	.033	-.017	.018	-.046	.000	-.070
	R3	-.029	-.074	.063	-.018	-.049	-.086	.009	-.030	.064	-.061
	S1	.956[a]	-.101	-.256	-.012	-.045	-.175	.114	.005	-.001	-.127
	S2	-.101	.955[a]	-.233	-.147	.052	-.073	-.096	.034	-.013	-.016
	S3	-.256	-.233	.884[a]	-.598	-.140	.120	-.032	-.050	-.093	.089
	S4	-.012	-.147	-.598	.896[a]	.040	-.162	.011	-.064	.163	-.188
	N1	-.045	.052	-.140	.040	.921[a]	-.246	-.198	-.048	-.031	-.031
	N2	-.175	-.073	.120	-.162	-.246	.910[a]	-.487	-.052	.056	-.017
	N3	.114	-.096	-.032	.011	-.198	-.487	.916[a]	.121	-.216	-.021
	PN1	.005	.034	-.050	-.064	-.048	-.052	.121	.922[a]	-.383	-.198
	PN2	-.001	-.013	-.093	.163	-.031	.056	-.216	-.383	.901[a]	-.407
	PN3	-.127	-.016	.089	-.188	-.031	-.017	-.021	-.198	-.407	.936[a]

Rotated Component Matrix[a]

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I1	-.025	.812	.009	.039	.060	.059	-.002	-.006	.050	-.139
I2	-.032	.867	.062	.014	.033	-.016	-.056	.000	.000	.139
I3	-.027	.896	.053	.077	-.009	.014	.001	-.050	-.008	.074
I4	-.013	.821	.110	.052	.029	-.006	-.125	.033	-.059	.152
I5	.065	.749	-.018	-.083	-.007	.067	.145	-.014	.024	-.090
KM1	.213	.072	.745	.217	.085	.049	.218	.159	.025	.024
KM2	.153	.156	.751	.189	.166	.021	.223	.072	-.019	-.040
KM3	.183	.079	.739	.206	.121	.087	.192	.153	.012	.052
T1	.044	.008	.151	.036	.821	.051	-.060	.115	-.042	.067
T2	-.021	.069	.095	.035	.878	.029	-.001	.093	.054	.019
T3	.061	.023	.147	.065	.790	.090	.167	-.062	-.011	.034
KG1	.274	-.009	.390	.415	.300	.073	-.059	.134	.009	.700
KG2	.330	-.002	.218	.331	.429	.057	.039	.053	.071	.619
KG3	.412	-.015	.009	.380	.273	-.054	.000	.084	.042	.820
KG4	.286	.049	.179	.703	.158	.040	.138	.098	.042	.601
Ek1	.018	.013	.001	.127	.011	.716	.111	.003	.211	.012
Ek2	-.103	-.030	.115	.157	.087	.745	-.091	.083	.116	-.016
Ek3	.131	.063	.021	.001	.043	.808	.012	-.026	-.043	.185
Ek4	.031	.137	.030	.022	.093	.579	.107	.077	.066	.608
Ek5	-.026	.108	-.018	.085	.061	.550	.022	-.076	-.046	.675
P1	-.022	-.013	-.064	.160	.043	.019	.017	.064	.775	.094
P2	.032	-.095	.060	.073	.035	.129	.078	-.045	.843	.111
P3	.063	.105	-.004	.053	-.032	.122	-.021	.099	.827	.046
R1	.163	.048	.197	.863	.036	.156	.153	.114	.076	.022
R2	.214	.035	.196	.765	.042	.157	.199	.136	.072	.174
R3	.194	.013	.274	.663	-.011	.105	.140	.231	.073	.206
S1	.647	-.019	.353	.246	.035	.021	.217	.214	.035	.068
S2	.767	-.032	.297	.131	-.024	-.006	.150	.165	.033	.035
S3	.821	.039	.136	.220	.068	.029	.221	.178	.068	-.019
S4	.822	-.023	.123	.184	.050	.035	.238	.183	.002	-.068
N1	.232	.007	.094	.147	.086	.070	.216	.784	.058	-.043
N2	.406	-.005	.238	.278	.065	-.036	.154	.682	.025	.075
N3	.356	-.090	.333	.222	.120	.019	.199	.637	.016	.069
PN1	.296	.039	.160	.204	.087	-.030	.772	.092	.029	.060
PN2	.236	-.058	.274	.159	.013	.103	.738	.257	.079	-.003
PN3	.369	-.047	.256	.191	.017	.035	.677	.229	-.020	.045

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Reliability Variabel Intuitive

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	16.9233	20.981	.701	.874
I2	16.7033	19.788	.790	.854
I3	16.7100	18.969	.833	.843
I4	16.7800	21.002	.735	.867
I5	16.8433	22.353	.613	.893

Reliability Variabel Kemudahan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	8.6633	4.224	.730	.781
KM2	8.6133	4.051	.706	.805
KM3	8.4633	4.216	.724	.787

Reliability Variabel Thingking

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	8.7833	4.037	.669	.761
T2	8.6633	3.709	.737	.689
T3	8.8067	4.036	.623	.806

Reliability Variabel Kegunaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KG1	12.7133	8.667	.711	.841
KG2	12.7400	8.828	.746	.827
KG3	12.8567	8.317	.751	.825
KG4	12.7400	8.962	.694	.847

Reliability Variabel Ekstrovert

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ek1	17.0433	9.052	.517	.795
Ek2	17.2700	9.388	.522	.790
Ek3	17.0700	9.055	.650	.750
Ek4	17.1367	9.162	.656	.749
Ek5	17.1067	9.407	.634	.756

Reliability Variabel Perceptive

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.3900	3.436	.426	.685
P2	8.5767	3.135	.576	.506
P3	8.7067	2.790	.515	.581

Reliability Pengaruh Teman (Rekan)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	8.7967	4.403	.764	.838
R2	8.7733	4.223	.815	.793
R3	8.6300	4.368	.735	.865

Reliability Sikap

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	13.0200	9.163	.724	.890
S2	13.0300	9.059	.739	.885
S3	13.0533	8.599	.841	.848
S4	13.0567	8.408	.809	.860

Reliability Variabel Niat

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	8.8500	3.894	.629	.858
N2	8.8400	3.647	.760	.727
N3	8.8567	3.949	.739	.752

Reliability Variabel Tindakan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Item-Total Statistics

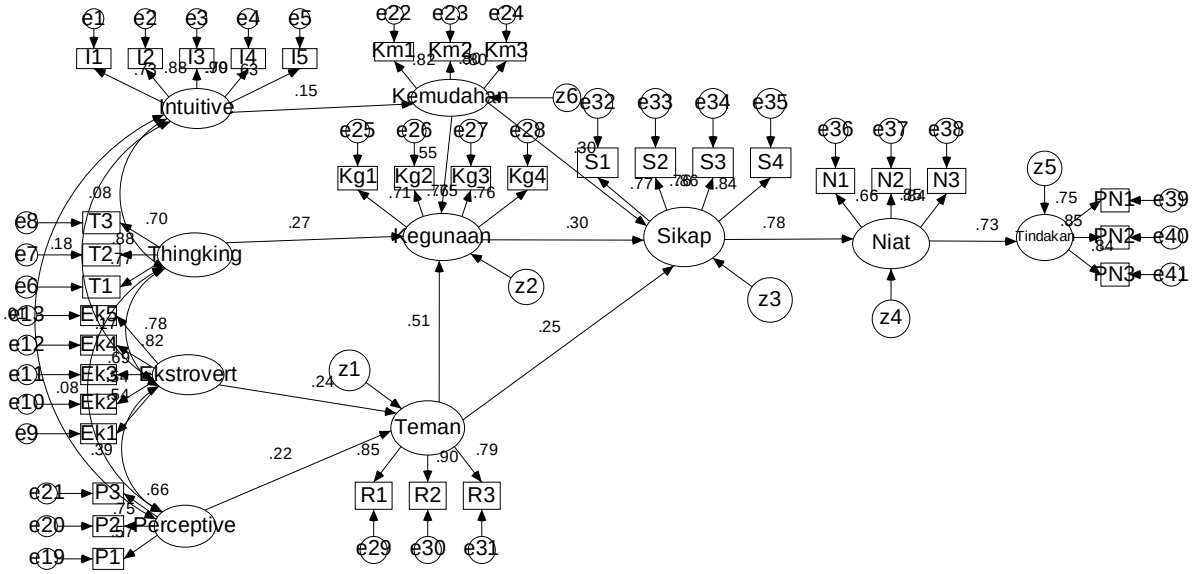
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	8.2400	4.812	.706	.837
PN2	8.1633	4.197	.769	.779
PN3	8.1033	4.521	.745	.801

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	R
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intuitive	300	1.00	5.00	4.1980	1.12002
Kemudahan	300	1.00	5.00	4.2900	.98407
Thingking	300	1.67	5.00	4.3756	.94933
Kegunaan	300	1.50	5.00	4.2542	.96239
Ekstrovert	300	2.00	5.00	4.2813	.74100
Perceptive	300	1.33	5.00	4.2789	.82126
Rekan	300	1.67	5.00	4.3667	1.01109
Sikap	300	2.00	5.00	4.3467	.97321
Niat	300	1.33	5.00	4.4244	.94194
Tindakan	300	1.00	5.00	4.0844	1.02709
Valid N (listwise)	300				



D:\MY DOCUMENT 2012\WAHYU ==online\amos.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, January 07, 2012
Time: 2:44:30 AM

Title

amos: Saturday, January 07, 2012 02:44 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables
I1
I2
I3
I4
I5
T1
T2
T3
Ek1

Ek2
Ek3
Ek4
Ek5
P1
P2
P3
Km1
Km2
Km3
Kg1
Kg2
Kg3
Kg4
R3
R2
R1
S1
S2
S3
S4
N1
N2
N3
PN1
PN2
PN3
Unobserved, endogenous variables
Kemudahan
Kegunaan
Teman
Sikap
Niat
Tindakan
Unobserved, exogenous variables
Intuitive
e1
e2
e3
e4
e5
Thingking
e6
e7
e8
Ekstrovert
e9
e10
e11
e12
e13
Perceptive
e19
e20
e21
e22
e23
e24
e25
e26
e27

e28
e31
e30
e29
e32
e33
e34
e35
e36
e37
e38
e39
e40
e41
z2
z1
z3
z4
z5
z6

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 88
Number of observed variables: 36
Number of unobserved variables: 52
Number of exogenous variables: 46
Number of endogenous variables: 42

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	52	0	0	0	0	52
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	37	6	46	0	0	89
Total	89	6	46	0	0	141

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PN3	1.000	6.000	-.387	-2.738	-.136	-.480
PN2	1.000	6.000	-.307	-2.174	-.402	-1.423
PN1	1.000	6.000	.105	.744	-.643	-2.273
N3	1.000	6.000	-.390	-2.756	-.220	-.779
N2	1.000	6.000	-.485	-3.428	-.267	-.942
N1	1.000	6.000	-.523	-3.697	-.126	-.447
S4	2.000	6.000	-.314	-2.220	-.759	-2.682
S3	2.000	6.000	-.269	-1.903	-.629	-2.223
S2	2.000	6.000	-.376	-2.657	-.579	-2.046
S1	2.000	6.000	-.226	-1.597	-.680	-2.403
R1	1.000	6.000	-.296	-2.096	-.410	-1.450
R2	1.000	6.000	-.292	-2.066	-.484	-1.711
R3	2.000	6.000	-.360	-2.548	-.666	-2.353
Kg4	1.000	6.000	-.240	-1.695	-.594	-2.099
Kg3	1.000	6.000	-.165	-1.169	-.667	-2.359
Kg2	1.000	6.000	-.313	-2.217	-.367	-1.296
Kg1	1.000	6.000	-.282	-1.994	-.562	-1.986
Km3	1.000	6.000	-.420	-2.971	-.246	-.871

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Km2	1.000	6.000	-.268	-1.893	-.682	-2.410
Km1	1.000	6.000	-.202	-1.428	-.579	-2.048
P3	1.000	6.000	-.068	-.482	-.678	-2.396
P2	1.000	6.000	-.343	-2.424	.078	.276
P1	1.000	6.000	-.691	-4.883	1.020	3.607
Ek5	2.000	6.000	-.049	-.349	-.108	-.380
Ek4	2.000	6.000	-.211	-1.492	.024	.086
Ek3	1.000	6.000	-.487	-3.443	.153	.540
Ek2	2.000	6.000	-.071	-.505	-.327	-1.158
Ek1	1.000	6.000	-.206	-1.458	-.589	-2.084
T3	2.000	6.000	-.227	-1.605	-.758	-2.678
T2	2.000	6.000	-.286	-2.025	-.653	-2.309
T1	1.000	6.000	-.300	-2.122	-.288	-1.018
I5	1.000	6.000	-.674	-4.769	-.173	-.612
I4	1.000	6.000	-.423	-2.993	-.682	-2.410
I3	1.000	6.000	-.549	-3.882	-.588	-2.079
I2	1.000	6.000	-.532	-3.761	-.646	-2.283
I1	1.000	6.000	-.441	-3.121	-.400	-1.413
Multivariate					151.962	25.160

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	83.214	.000	.004
38	77.883	.000	.000
182	77.069	.000	.000
46	74.532	.000	.000
247	71.158	.000	.000
184	70.707	.000	.000
270	70.106	.001	.000
230	68.357	.001	.000
31	68.186	.001	.000
30	66.590	.001	.000
229	66.118	.002	.000
298	65.987	.002	.000
285	65.489	.002	.000
4	64.565	.002	.000
71	64.002	.003	.000
261	63.072	.003	.000
271	63.028	.004	.000
154	62.513	.004	.000
226	60.266	.007	.000
3	59.864	.008	.000
135	59.802	.008	.000
293	59.756	.008	.000
150	58.482	.010	.000
84	57.920	.012	.000
195	57.890	.012	.000
63	57.768	.012	.000
277	57.725	.012	.000
39	57.553	.013	.000
258	57.407	.013	.000
290	56.919	.015	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	56.914	.015	.000
94	56.905	.015	.000
103	56.288	.017	.000
83	56.152	.017	.000
134	56.142	.017	.000
181	55.804	.019	.000
194	55.634	.019	.000
79	55.526	.020	.000
14	55.042	.022	.000
101	54.848	.023	.000
41	54.714	.024	.000
295	54.085	.027	.000
77	53.566	.030	.000
186	53.153	.033	.000
85	52.768	.035	.000
48	51.600	.044	.000
22	51.196	.048	.000
256	50.282	.057	.000
75	49.826	.062	.000
128	49.810	.063	.000
188	49.377	.068	.000
44	49.196	.070	.000
49	49.184	.070	.000
98	48.819	.075	.000
291	48.415	.081	.000
9	48.374	.082	.000
70	48.132	.085	.000
81	48.012	.087	.000
212	48.005	.087	.000
146	47.662	.092	.000
252	47.645	.093	.000
190	47.585	.094	.000
107	47.580	.094	.000
87	47.018	.103	.000
283	46.777	.108	.000
36	46.462	.114	.000
276	46.451	.114	.000
143	46.266	.117	.000
125	46.005	.123	.000
68	45.831	.126	.000
74	45.517	.133	.000
263	45.094	.142	.000
34	44.882	.147	.000
228	44.824	.149	.000
220	44.757	.150	.000
5	44.579	.154	.000
208	44.458	.157	.000
147	44.363	.160	.000
292	44.349	.160	.000
149	44.096	.167	.000
66	44.055	.168	.000
273	43.807	.174	.000
40	43.649	.178	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	43.066	.195	.000
151	42.787	.203	.001
281	42.763	.203	.000
60	42.584	.209	.001
45	42.531	.210	.000
16	42.410	.214	.000
234	42.399	.214	.000
37	42.373	.215	.000
289	42.338	.216	.000
224	42.274	.218	.000
131	42.104	.224	.000
253	41.773	.234	.001
255	41.733	.236	.001
21	41.657	.238	.000
174	41.250	.252	.002
144	41.163	.255	.002
127	41.067	.258	.002

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

```
            Number of distinct sample moments:  666
Number of distinct parameters to be estimated:   89
                Degrees of freedom (666 - 89):  577
```

Result (Default model)

```
Minimum was achieved
Chi-square = 1321.429
Degrees of freedom = 577
Probability level = .000
```

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemudahan	<---	Intuitive	.144	.060	2.379	.017	
Teman	<---	Ekstrovert	.364	.114	3.193	.001	
Teman	<---	Perceptive	.336	.125	2.691	.007	
Kegunaan	<---	Thingking	.244	.048	5.050	***	
Kegunaan	<---	Teman	.419	.050	8.332	***	
Kegunaan	<---	Kemudahan	.459	.052	8.754	***	
Sikap	<---	Teman	.223	.068	3.298	***	
Sikap	<---	Kemudahan	.267	.072	3.687	***	
Sikap	<---	Kegunaan	.316	.107	2.960	.003	
Niat	<---	Sikap	.711	.073	9.726	***	
Tindakan	<---	Niat	.821	.091	9.002	***	
I1	<---	Intuitive	1.000				
I2	<---	Intuitive	1.247	.084	14.849	***	
I3	<---	Intuitive	1.326	.087	15.188	***	
I4	<---	Intuitive	1.045	.079	13.286	***	
I5	<---	Intuitive	.832	.078	10.648	***	
T1	<---	Thingking	1.000				
T2	<---	Thingking	1.174	.093	12.630	***	
T3	<---	Thingking	.940	.081	11.538	***	
Ek1	<---	Ekstrovert	1.000				
Ek2	<---	Ekstrovert	.929	.129	7.184	***	
Ek3	<---	Ekstrovert	1.096	.132	8.320	***	
Ek4	<---	Ekstrovert	1.279	.141	9.064	***	
Ek5	<---	Ekstrovert	1.175	.132	8.890	***	
P1	<---	Perceptive	1.000				
P2	<---	Perceptive	1.258	.172	7.323	***	
P3	<---	Perceptive	1.305	.178	7.329	***	
Km1	<---	Kemudahan	1.000				
Km2	<---	Kemudahan	1.040	.072	14.465	***	
Km3	<---	Kemudahan	.983	.068	14.425	***	
Kg1	<---	Kegunaan	1.000				
Kg2	<---	Kegunaan	.999	.085	11.765	***	
Kg3	<---	Kegunaan	1.075	.092	11.631	***	
Kg4	<---	Kegunaan	1.030	.087	11.842	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R3	<---	Teman	1.000				
R2	<---	Teman	1.103	.067	16.557	***	
R1	<---	Teman	1.050	.066	15.949	***	
S1	<---	Sikap	1.000				
S2	<---	Sikap	.990	.073	13.579	***	
S3	<---	Sikap	1.102	.070	15.788	***	
S4	<---	Sikap	1.137	.075	15.257	***	
N1	<---	Niat	1.000				
N2	<---	Niat	1.214	.101	12.054	***	
N3	<---	Niat	1.125	.094	11.958	***	
PN1	<---	Tindakan	1.000				
PN2	<---	Tindakan	1.226	.087	14.114	***	
PN3	<---	Tindakan	1.151	.082	14.019	***	

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

			Estimate
Kemudahan	<---	Intuitive	.155
Teman	<---	Ekstrovert	.241
Teman	<---	Perceptive	.216
Kegunaan	<---	Thingking	.271
Kegunaan	<---	Teman	.507
Kegunaan	<---	Kemudahan	.554
Sikap	<---	Teman	.254
Sikap	<---	Kemudahan	.303
Sikap	<---	Kegunaan	.297
Niat	<---	Sikap	.779
Tindakan	<---	Niat	.726
I1	<---	Intuitive	.726
I2	<---	Intuitive	.879
I3	<---	Intuitive	.902
I4	<---	Intuitive	.786
I5	<---	Intuitive	.634
T1	<---	Thingking	.770
T2	<---	Thingking	.878
T3	<---	Thingking	.697
Ek1	<---	Ekstrovert	.542
Ek2	<---	Ekstrovert	.543
Ek3	<---	Ekstrovert	.686
Ek4	<---	Ekstrovert	.825
Ek5	<---	Ekstrovert	.782
P1	<---	Perceptive	.572
P2	<---	Perceptive	.749
P3	<---	Perceptive	.661
Km1	<---	Kemudahan	.822
Km2	<---	Kemudahan	.805
Km3	<---	Kemudahan	.802
Kg1	<---	Kegunaan	.705
Kg2	<---	Kegunaan	.758
Kg3	<---	Kegunaan	.748
Kg4	<---	Kegunaan	.763

			Estimate
R3	<---	Teman	.790
R2	<---	Teman	.895
R1	<---	Teman	.855
S1	<---	Sikap	.771
S2	<---	Sikap	.759
S3	<---	Sikap	.865
S4	<---	Sikap	.839
N1	<---	Niat	.658
N2	<---	Niat	.846
N3	<---	Niat	.835
PN1	<---	Tindakan	.752
PN2	<---	Tindakan	.849
PN3	<---	Tindakan	.840

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekstrovert	<-->	Perceptive	.136	.033	4.161	***	
Thingking	<-->	Ekstrovert	.084	.035	2.383	.017	
Intuitive	<-->	Thingking	.068	.053	1.281	.200	
Thingking	<-->	Perceptive	.039	.036	1.097	.273	
Intuitive	<-->	Perceptive	.007	.040	.173	.863	
Intuitive	<-->	Ekstrovert	.105	.040	2.604	.009	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Ekstrovert	<-->	Perceptive	.393
Thingking	<-->	Ekstrovert	.170
Intuitive	<-->	Thingking	.084
Thingking	<-->	Perceptive	.082
Intuitive	<-->	Perceptive	.012
Intuitive	<-->	Ekstrovert	.181

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intuitive	.939	.133	7.072	***	
Thingking	.690	.097	7.143	***	
Ekstrovert	.359	.077	4.692	***	
Perceptive	.336	.074	4.507	***	
z1	.697	.091	7.694	***	
z6	.789	.098	8.094	***	
z2	.188	.036	5.170	***	
z3	.362	.051	7.168	***	
z4	.207	.038	5.369	***	
z5	.318	.051	6.288	***	
e1	.843	.077	10.982	***	
e2	.431	.053	8.195	***	
e3	.376	.053	7.111	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.634	.061	10.396	***	
e5	.968	.084	11.484	***	
e6	.475	.057	8.310	***	
e7	.283	.062	4.604	***	
e8	.647	.065	9.933	***	
e9	.866	.076	11.318	***	
e10	.741	.066	11.311	***	
e11	.485	.047	10.236	***	
e12	.277	.037	7.402	***	
e13	.315	.037	8.586	***	
e19	.692	.070	9.893	***	
e20	.415	.069	6.044	***	
e21	.735	.089	8.242	***	
e22	.389	.048	8.022	***	
e23	.476	.056	8.514	***	
e24	.433	.050	8.579	***	
e25	.561	.054	10.350	***	
e26	.412	.043	9.658	***	
e27	.506	.052	9.810	***	
e28	.423	.044	9.563	***	
e31	.493	.050	9.833	***	
e30	.246	.039	6.305	***	
e29	.332	.041	8.067	***	
e32	.431	.042	10.375	***	
e33	.456	.043	10.514	***	
e34	.258	.031	8.437	***	
e35	.344	.037	9.191	***	
e36	.686	.063	10.971	***	
e37	.308	.039	7.960	***	
e38	.288	.035	8.299	***	
e39	.516	.052	9.881	***	
e40	.392	.053	7.430	***	
e41	.371	.048	7.727	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	89	1321.429	577	.000	2.290
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	7068.342	630	.000	11.220

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.153	.918	.989	.978

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.380	.235	.191	.222

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.813	.796	.885	.974	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.916	.745	.810
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	744.429	642.516	854.041
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6438.342	6171.248	6711.914

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.419	2.490	2.149	2.856
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.640	21.533	20.640	22.448

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.061	.070	.000
Independence model	.185	.181	.189	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1499.429	1524.566	1829.065	1918.065
Saturated model	1332.000	1520.107	3798.719	4464.719
Independence model	7140.342	7150.510	7273.679	7309.679

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.015	4.674	5.381	5.099
Saturated model	4.455	4.455	4.455	5.084
Independence model	23.881	22.987	24.796	23.915

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	144	150
Independence model	30	31

Execution time summary

Minimization:	.063
Miscellaneous:	.125
Bootstrap:	.000
Total:	.188

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/ibu/saudara/i yang kami hormati. Dengan segala kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket berikut ini. Angket ini berisi penelitian yang berjudul **"Analisis dampak tipe keperibadian terhadap keputusan pembelian toko online"** disusun dalam rangka penelititan di bidang ekonomi guna penyelesaian tugas akhir peneliti yang nantinya diharapkan bisa bermanfaat bagi semuanya.

Angket ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban baik dan benar. Sudilah kiranya Bapak/ibu/saudara/i menjawab sesuai dengan pendapat, perasaan, serta kenyataan pribadi pada diri Bapak/ibu/saudara/i sendiri. Kerahasiaan jawaban dijamin oleh etika penelitian dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/ibu/saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab.

Kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kesungguhan dalam pengisian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Wahyu Mukhammadin

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN: Berilah tanda silang (X) pada jawaban Anda.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama : ……(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Usia : a. di bawah 15 tahun (SMP)
   b. di antara 15-18 tahun (SMA)
   c. di atas 18 tahun (Mahasiswa)
4. Tingkat penghasilan/ uang saku Anda dalam 1 bulan :
   a. di bawah Rp. 500.000 /bulan
   b. di antara Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 /bulan
   c. di atas Rp. 1.500.000
5. Apakah Anda pernah berbelanja online lebih dari 3 kali?
   a. Ya
   b. Tidak
6. Produk apa yang biasanya Anda beli?
   a. Buku
   b. Elektronik/Gadget
   c. Software
   d. Konveksi

DAFTAR PERTANYAAN

PERTANYAAN		JAWABAN				
Pengaruh Persepsi Teman (X_1)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya harus menggunakan belanja online.					
2	Rekomendasi dari teman menambah kepercayaan saya untuk menggunakan belanja online.					
3	Dorongan teman mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian toko online.					
Persepsi Kegunaan (X_2)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Pembelian online memberikan manfaat bagi saya.					
2	Belanja online akan meningkatkan intensitas belanja saya.					
3	Belanja online memiliki keuntungan yang lebih besar dari pada kerugian.					
4	Secara keseluruhan, menggunakan belanja online akan menguntungkan.					
Konsumen tipe Intuitive(X_3)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya termasuk orang yang senang mengerjakan sesuatu dengan cara yang baru					
2	Saya termasuk orang yang bekerja dengan energi yang berlimpah					
3	Saya termasuk orang yang mengabaikan detail					
4	Saya tertarik dengan kemungkinan-kemungkinan, memanfaatkan imajinasi dan visinya					
5	Saya memperoleh informasi melalui indra keenam firasat, wawasan, dan inspirasinya					

PERTANYAAN		JAWABAN				
Konsumen tipe Thinking (X_4)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya termasuk orang yang menghargai prinsip, prosedur, dan aturan					
2	Saya termasuk orang yang cenderung impersonal, objektif, dan kritis					
3	Saya termasuk orang yang logis dan analitis dalam mengambil keputusan					
Konsumen tipe Ekstrovert (X_5)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya termasuk orang yang suka bergaul, aktif, dan cenderung nyaman bersama orang					
2	Saya termasuk orang yang bersemangat					
3	Saya termasuk orang yang tertarik dengan pengalaman dan dunia luar yang luas					
4	Saya menemukan apa yang dipikirkan lalu dirasakan dengan berbicara dan bertindak					
5	Saya termasuk orang yang bertindak terlebih dahulu, memikirkannya nanti saja					
Konsumen tipe Perceptive(X_6)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya termasuk orang yang relative bisa beadaptasi, spontan, dan fleksibel					
2	Saya mencari informasi lebih banyak sebelum mengambil keputusan					
3	Saya tetap memiliki pilihan dan kemungkinan- kemungkinan baru					
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_7)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Petunjuk dalam belanja online terasa sulit untuk diikuti.					
2	Akan terasa sulit untuk belajar bagaimana menggunakan belanja online.					
3	Akan terasa mudah untuk mengoperasikan perangkat lunak yang digunakan dalam belanja online ini.					

PERTANYAAN		JAWABAN				
Sikap (X_8)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Menggunakan belanja online adalah ide yang baik.					
2	Menggunakan belanja online adalah pilihan yang bijaksana.					
3	Suka dengan ide berbelanja pada toko online.					
4	Menggunakan belanja online akan terasa menyenangkan.					
Niat(X_9)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya berniat untuk menggunakan belanja online selama periode 1 tahun berikutnya.					
2	Saya berniat menggunakan belanja online untuk membandingkan harga 1 tahun berikutnya .					
3	Saya berniat untuk melakukan belanja online lebih sering selama periode 1 tahun berikutnya.					
Tindakan (Y_1)		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya telah melakukan pembelian online selama 1 tahun lalu.					
2	Saya pernah membeli buku, konveksi, elektronik atau perangkat lunak pada toko online selama periode 1 tahun lalu.					
3	Saya pernah membeli hadiah pada toko online selama periode 1 tahun lalu.					

LAMPIRAN