

**HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO *ONLINE SHOPPING*  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO BAJU  
MALANG**

**SKRIPSI**



oleh

**Lutfina Nur Azizah  
NIM. 11410043**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2016**

**HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO *ONLINE SHOPPING*  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO BAJU  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

**Lutfina Nur Azizah**  
**NIM. 11410043**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2016**

**HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO *ONLINE SHOPPING*  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO BAJU  
MALANG**

**SKRIPSI**

oleh

**Lutfina Nur Azizah**  
NIM. 11410043

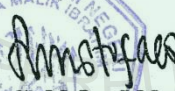
Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

  
**Drs. Zaiful Arifin, M.Ag**  
NIP. 19650606 199403 1 003

Mengetahui:

Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

  
**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag**  
NIP. 19730710 200003 1 002

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO *ONLINE SHOPPING*  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO BAJU  
MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal, 17 Juni 2016

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**

**Drs. Zainul Arifin, M.Ag**

NIP. 19650606 199403 1 003

**Anggota Penguji lain  
Penguji Utama**

**Dr. Ali Ridho, M.Si**

NIP. 19780429 200604 1 001

**Anggota**

**Aris Yuana Yusuf, M.A**

NIP. 19730709 200003 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 17 Juni 2016

**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag**

NIP. 19730710 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfina Nur Azizah

NIM : 11410043

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa penelitian yang saya buat dengan judul **“Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Toko Baju Malang”**, adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 31 Mei 2016

Peneliti,



Lutfina Nur Azizah  
NIM. 11410043

## MOTTO

**“Tetaplah berjalan menuju hal yang benar, walaupun banyak rintangan  
menghadang. Tetap berjuang untuk meraih masa depan bersama orang-  
orang tersayang”.**

(Lutfina Nur Azizah)



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, umur yang bermanfaat, ilmu dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini peneliti persembahkan untuk mama tercinta Hozaimah yang tak pernah lelah berdo'a serta berjuang untuk membesarkan anak-anaknya, serta untuk adikku Nuril Hidayati yang selalu menemani disaat susah maupun senang, dan untuk masku Achmad Sugiarto tersayang yang selalu mengingatkanku untuk segera menyelesaikan penelitian ini. Berkat motivasi dan harapan keluarga, akhirnya penelitian ini tidak hanya menjadi sebuah harapan dan dapat terselesaikan.

Terima kasih selanjutnya kepada teman-temanku seperjuangan Psikologi 2011 atas bantuannya serta motivasi terselesaikannya penelitian ini. Terkhusus untuk Tias, Yiyin, Juju, Azka, Berlian, Ichi, Kariba, Deblong, Burek, Alay, Yunita, Riza, terima kasih banyak karena begitu setia menemaniku.

Semoga barokah dan manfaat selalu terlimpahkan kepada kita semua dan rezeki serta umur yang bermanfaat bagi sesama.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Zainul Arifin, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada peneliti.
4. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya.
5. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik moril maupun materiil.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca.

Malang, 31 Mei 2016

Peneliti



## DAFTAR ISI

|                                                                                                            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b>                                                                                      |             |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                                                                 | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                                                                           | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                                                            | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....                                                               | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                                                                                 | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                                                                           | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                                                                | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                                                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                                                                  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                                                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                                                               | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                                                       | <b>xiv</b>  |
| <br>                                                                                                       |             |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                                                                                 |             |
| A. Latar Belakang .....                                                                                    | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                                                                   | 6           |
| C. Tujuan Penelitian .....                                                                                 | 7           |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                                                | 7           |
| <b>BAB II : KAJIAN TEORI</b>                                                                               |             |
| A. Kepercayaan Konsumen .....                                                                              | 9           |
| 1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....                                                                   | 9           |
| 2. Dimensi-dimensi Kepercayaan Konsumen .....                                                              | 12          |
| 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....                                              | 16          |
| 4. Proses Terbentuknya Kepercayaan Konsumen .....                                                          | 17          |
| 5. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen .....                                                                  | 19          |
| B. Persepsi Risiko dalam <i>Online Shopping</i> .....                                                      | 21          |
| 1. Pengertian Persepsi Risiko .....                                                                        | 21          |
| 2. Dimensi-dimensi Persepsi Risiko .....                                                                   | 22          |
| 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko .....                                                   | 26          |
| C. Hubungan Persepsi Risiko <i>Online Shopping</i> dengan Kepercayaan Konsumen .....                       | 29          |
| D. Perspektif Islam tentang Persepsi Risiko dalam <i>Online Shopping</i> dengan Kepercayaan Konsumen ..... | 31          |
| E. Hipotesis .....                                                                                         | 56          |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>                                                                         |             |
| A. Rancangan Penelitian .....                                                                              | 57          |
| B. Identifikasi Variabel Penelitian .....                                                                  | 58          |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| C. Definisi Operasional.....                      | 59 |
| D. Strategi Penelitian.....                       | 59 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                  | 61 |
| F. Instrumen Penelitian.....                      | 64 |
| G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen ..... | 67 |
| H. Teknik Analisis Data .....                     | 70 |
| <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   |    |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian.....               | 74 |
| B. Pelaksanaan Penelitian .....                   | 75 |
| C. Deskripsi Hasil Penelitian .....               | 75 |
| 1. Hasil Uji Normalitas .....                     | 75 |
| 2. Hasil Uji Validitas .....                      | 76 |
| 3. Hasil Uji Reliabilitas.....                    | 78 |
| 4. Hasil Analisis Deskriptif.....                 | 79 |
| 5. Hasil Uji Hipotesis.....                       | 83 |
| D. Pembahasan .....                               | 85 |
| <b>BAB V : KESIMPULAN</b>                         |    |
| Kesimpulan.....                                   | 90 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                             |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                                   |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Persepsi Risiko .....         | 34 |
| Tabel 2.2 Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Kepercayaan Konsumen .....    | 41 |
| Tabel 2.3 Analisa Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Variabel Persepsi Risiko ..... | 48 |
| Tabel 2.4 Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Persepsi Risiko .....         | 49 |
| Tabel 2.5 Analisis Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Kepercayaan Konsumen .....    | 53 |
| Tabel 2.6 Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Kepercayaan Konsumen.....     | 54 |
| Tabel 3.1 Populasi Penelitian .....                                              | 60 |
| Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Persepsi Risiko .....                                | 65 |
| Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Kepercayaan Konsumen .....                           | 66 |
| Tabel 3.4 Skor Skala Likert .....                                                | 67 |
| Tabel 3.5 Standart Pembagian Klasifikasi .....                                   | 72 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Persepsi Risiko.....                              | 75 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen .....                        | 76 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Risiko .....                        | 77 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan Konsumen.....                    | 78 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Risiko .....                     | 79 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen.....                 | 79 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Persepsi Risiko .....                    | 80 |
| Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen .....   | 80 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Tingkat Persepsi Risiko.....                                 | 81 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Tingkat Kepercayaan Konsumen .....                          | 82 |
| Tabel 4.11 Hasil Korelasi Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen.....          | 83 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Pola Teks Psikologi Variabel Persepsi Risiko .....      | 33 |
| Gambar 2.2 Mind Map Teks Psikologi Persepsi Risiko .....           | 35 |
| Gambar 2.3 Pola Teks Psikologi Variabel Kepercayaan Konsumen.....  | 40 |
| Gambar 2.4 Mind Map Teks Psikologi Kepercayaan Konsumen.....       | 42 |
| Gambar 2.5 Pola Teks Al-Qur'an Variabel Persepsi Risiko.....       | 48 |
| Gambar 2.6 Mind Map Teks Islam Variabel Persepsi Risiko.....       | 50 |
| Gambar 2.7 Pola Teks Al-Qur'an Variabel Kepercayaan Konsumen ..... | 54 |
| Gambar 2.8 Mind Map Teks Islam Variabel Kepercayaan Konsumen ..... | 55 |
| Gambar 4.1 Histogram Kategorisasi Persepsi Risiko .....            | 81 |
| Gambar 4.2 Histogram Kategorisasi Kepercayaan Konsumen.....        | 82 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Bukti Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 2 CVR
- Lampiran 3 Hasil CVR
- Lampiran 4 Angket Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 5 Data Skor Angket
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Persepsi Risiko
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Deskriptif Persepsi Risiko
- Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 14 Hasil Kategorisasi Persepsi Risiko
- Lampiran 15 Hasil Kategorisasi Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 16 Hasil Uji Korelasi

## ABSTRAK

Lutfina Nur Azizah, 2016, *Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Drs. Zainul Arifin, M.Ag

---

### **Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen**

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya yaitu risiko dan harga. Risiko dianggap lebih tinggi dalam pembelian secara *online* dikarenakan terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti yang tertuang dalam rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu (1) bagaimana tingkat persepsi risiko *online shopping* di Toko Baju Malang, (2) bagaimana tingkat kepercayaan konsumen di Toko Baju Malang, (3) adakah hubungan persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui tingkat persepsi risiko *online shopping* di Toko Baju Malang, (2) untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen di Toko Baju Malang, (3) untuk membuktikan adanya hubungan persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen di Toko Baju Malang.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen skala persepsi risiko dan kepercayaan konsumen yang melewati *content validity ratio* (CVR). Sampel pada penelitian ini sebanyak 25 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Toko Baju Malang memiliki tingkat persepsi risiko pada taraf rendah dengan prosentase 76% dan tingkat kepercayaan konsumen pada taraf tinggi dengan prosentase 92%. Hasil analisis data menunjukkan hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien  $r -0,873$  dan signifikansi  $p = 0,00 < 0,01$  dan memiliki korelasi yang sangat kuat.

## ABSTRACT

Lutfina Nur Azizah, 2016, Risk Perception Relationships of Online Shopping with Consumer Confidence in Fashion Purchase Product in Cloths Store in Malang. Thesis, Faculty of Psychology at State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Drs. Zainul Arifin, M.Ag

---

Keywords: Risk Perception, Consumer Confidence

At this time of rampant traffics is through the Internet so that the trust factor becomes very important in online shopping transactions. Factors affecting confidence are the risks and prices. Higher risk perceived in purchasing online due to the lack of physical contact consumers for products, so that consumers cannot supervise the performance of the product before making a purchase. This raises the question for researcher is contained in the formulation of the problem in this study (1) how the perceived level of risk of online shopping in the Cloths Store of Malang, (2) how the level of consumer confidence in Store Malang, (3) there a relationship of risk perception online shopping with consumer confidence in fashion purchasing products in Cloths store Malang.

The purpose of this study was: (1) to determine the level of risk perception of online shopping in the cloths Store of Malang, (2) to determine the level of consumer confidence in Cloths Store Malang, (3) to prove the relationship of risk perception of online shopping with consumer confidence in Cloths Store Malang Methods in this study used a quantitative approach to the instrument scale of risk perception and consumer confidence that passed through the content validity ratio (CVR). Samples in this study were as many as 25 customers with using purposive sampling technique.

The results of this study indicated that consumers in Cloths Store Malang has perceived level of risk at a low level with a percentage of 76% and consumer confidence at a high level with a percentage of 92%. The results of data analysis showed a negative correlation between the perceptions of risk in consumer confidence. This was indicated by coefficient  $r -0.873$  and significance of  $p = 0.00 < 0.01$  and had a very strong correlation.

## الملخص

لطفنا نور عزيزة، 2016، العلاقة إدراك مخاطر التسويق الشبكة الدولية مع ثقة المستهلك في المشتريات منتجات الأزياء في متجر مالانج بحث جامعي، كلية علم النفس في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف: الدكتور زين العارفين، الماجستير

كلمات الرئيسية: إدراك المخاطر، وثقة المستهلك

الان انتشار تجارة عبر الإنترنت بحيث يصبح عامل الثقة مهم جدا في معاملات التسوق عبر الانترنت. العوامل التي تؤثر على الثقة بينها المخاطر والأسعار. أعلى المخاطر المتصورة في الشراء عبر الإنترنت بسبب عدم وجود من المستهلكين الاتصال الجسدي للمنتجات، وذلك أن المستهلكين لا يمكن الإشراف على أداء المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير يرد السؤال عن الباحث في صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي: (1) كيف المستوى المتصور من مخاطر التسوق عبر الانترنت في مخزن مالانج، (2) كيف مستوى ثقة المستهلكين في مخزن مالانج، (3) هل هناك علاقة الإدراك مخاطر التسوق الانترنت مع ثقة المستهلك في المشتريات منتجات الأزياء في متجر مالانج.

واما الغرض من هذه الدراسة هي: (1) لتحديد مستوى الإدراك مخاطر التسوق عبر الانترنت في مخزن مالانج، (2) لتحديد مستوى ثقة المستهلك في مخزن مالانج، (3) لإثبات إدراك خطر علاقتها التسوق عبر الانترنت بكل ثقة المستهلك في المخازن مالانج الأساليب في هذه الدراسة باستخدام النهج الكمي لحجم أداة للإدراك المخاطر وثقة المستهلك الذي يمر من خلال نسبة المحتوى صحة البث *content validity ratio*. العينات في هذه الدراسة العديد من مثل 25 عملاء باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلكين في متجر مالانج قد ينظر مستوى المخاطر على مستوى منخفض مع نسبة 76%. وثقة المستهلك على مستوى عال مع نسبة 92% وأظهرت نتائج تحليل البيانات وجود علاقة سلبية بين إدراك المخاطر و ثقة المستهلك. ويدل على ذلك معامل  $r = -0,873$  وأهمية  $p = 0,00 < 0,01$ ، ولها علاقة قوية جدا.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia merupakan lahan yang bagus bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui media online. Belanja online yang dilakukan melalui media internet mulai dari fashion, kesehatan, dan berbagai produk serta jasa banyak dilakukan. Menurut Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktifitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Suhir, 2014: 4).

Indonesia telah menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pada tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, lebih tinggi dari Thailand dan Singapura. Namun, jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya menyumbang 0,07%. Artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan jumlah penduduk dan tingkat produk domestik bruto terbesar di ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38%. Produk

yang paling laku antara lain buku, *video games*, produk elektronik, pakaian, serta pariwisata. Tapi persoalannya, ada sejumlah masalah yang menghambat pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia. Studi yang dilakukan Mc Kinsey menyebutkan, kekhawatiran utama konsumen antara lain penipuan transaksi, keamanan dalam pembayaran *online*, hingga kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi gambar (detik.com, diakses tanggal 29 Maret 2016).

Menurut berita pada salah satu media *online* di Indonesia *detik.com* pada 24 April 2015 bahwa berdasarkan hasil riset *Brand & Marketing Institute* (BMI) mencatat bahwa rata-rata pengeluaran belanja *online* orang Indonesia dalam setahun mencapai Rp 825.000 per orang. Tahun lalu, nilai transaksi belanja *online* orang Indonesia mencapai Rp 21 triliun. Angka ini diproyeksi akan meningkat di tahun 2015 hingga mencapai Rp 50 triliun atau melonjak lebih dari dua kali lipat (detik.com, diakses tanggal 29 Maret 2016).

Menurut Sonja dan Ewald (2003: 3) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Pengambilan kesempatan disini adalah peluang untuk menyalahgunakan hal-hal yang sifatnya privasi bagi pembeli. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak

bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Manfaat belanja secara *online (online shopping)* memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen atau pelanggan tidak perlu berjalan dari toko ke toko, mencari tempat parkir, serta bingung untuk memilih barang yang cocok. Konsumen hanya membuka katalog yang disediakan berupa foto-foto yang disertai dengan keterangan atau detail produk dan harganya. Konsumen juga dapat membandingkan harga, merek, dan memesan barang 24 jam dari mana saja. Namun internet tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus *online shopping* tidak sedikit konsumen yang tertipu karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen (Adi, 2014: 115).

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kehandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online* dengannya (Adi, 2014: 115).

Seperti berita pada salah satu media online di Indonesia *kompas.com* pada hari Jum'at, 4 Januari 2013 maraknya penipuan jual beli *online* di kota Bandung dalam beberapa pekan terakhir, kepolisian Bandung menerima laporan dari sejumlah orang yang mengaku telah menjadi korban

penipuan lewat jual beli secara *online*. Korban penipuan sebagian besar adalah mahasiswa. Hal ini disebabkan karena korban tergiur dengan harga yang sangat murah sehingga korban sangat tertarik untuk membelinya (kompas.com, diakses tanggal 29 Maret 2016).

Kepercayaan menurut Mayer et al. (2007) merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Murwatiningsih, 2013: 185).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo dan kawan-kawan (2014) tentang “Analisis Kepercayaan dalam C2C *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap *Repurchase* pada Kaskus” yang dilakukan pada responden sebanyak 200 orang yang pernah bertransaksi di situs Kaskus. Pada penelitian ini menemukan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi begitu penting karena konsumen cenderung khawatir terhadap pelaku bisnis *e-commerce* tidak memenuhi kewajiban transaksinya dibandingkan dengan transaksi bisnis konvensional.

Penelitian lain dilakukan oleh Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson berjudul *Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model* yang dilakukan terhadap 133 mahasiswa S2. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi pada perdagangan elektrik. Dalam

penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang positif untuk penurunan persepsi risiko pada konsumen.

Menurut Gefen et al. (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya ada risiko dan harga. Kedua faktor ini dalam perdagangan di internet menjadi suatu pertimbangan yang dominan bagi konsumen. Sedangkan menurut Luhman (1998) risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Murwatiningsih, 2013: 185).

Risiko belanja *online* berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung atau konvensional sehingga hal ini merupakan pertimbangan konsumen. Risiko yang banyak dikhawatirkan oleh konsumen antara lain penipuan, barang tidak sesuai, kualitas barang yang mengecewakan, pengiriman barang, serta data pribadi konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013: 86), risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir dan kawan-kawan (2014) tentang “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*” yang dilakukan

pada responden sebanyak 82 orang pelanggan di *website* kaskus.co.id. Pada penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian *online*.

Melihat fenomena tersebut peneliti ingin melihat bagaimana tingkat persepsi risiko *online shopping* dan tingkat kepercayaan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang serta bagaimana hubungan persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti menyimpulkan penelitian ini akan membahas tentang “Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Toko Baju Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat persepsi risiko *online shopping* konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang?
3. Adakah hubungan persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi risiko *online shopping* konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang.
3. Untuk membuktikan adanya hubungan persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Dari segi manfaat teoritis penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya bagi psikologi konsumen serta memberikan informasi tentang keterkaitan hubungan persepsi risiko dan kepercayaan konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti memberikan pengetahuan tentang persepsi risiko dan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi toko *online* bisa dijadikan bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga profit yang didapatkan berkembang menjadi lebih baik lagi.

- c. Bagi fakultas psikologi menambah referensi ilmu pengetahuan di bidang psikologi dalam hal persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Bagi peneliti selanjutnya menambah referensi serta acuan penelitian.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kepercayaan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002: 312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Luarn & Lin (2003), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008: 147).

Dalam riset Costabile (1998), kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Gurviez & Korchia (2003), kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Ferrinadewi, 2008: 147).

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Ferrinadewi, 2008: 150).

Menurut Sumawarman (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sangadji & Sopiah, 2013: 201).

Husein Umar (2003: 13) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya serta keyakinan akan kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen.

## **2. Dimensi-dimensi Kepercayaan Konsumen**

Mayer *et al.* (1995) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan, yaitu (Yusnidar, 2014: 318) :

- a. Kemampuan (*Ability*). Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, dan keyakinan.
- c. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), dan keterusterangan.

Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu (McKnight, 2002: 300):

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada empat elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *predictability*.

- 1) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan

konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

b. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

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

Wiedenfels (2009) & Zaher (2006) mengatakan bahwa dimensi-dimensi dari kepercayaan sebagai berikut (Ferrinadewi, 2008: 147):

- a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- b. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari kepercayaan konsumen yaitu integritas (kejujuran dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (kemauan penjual untuk memberikan kepuasan bagi konsumen), *competency* (kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen), serta *predictability* (konsistensi dari penjual).

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut McKnight *et al* (2002) yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality* (McKnight, 2002: 306).

#### **a. *Perceived web vendor reputation***

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan

ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

#### 4. Proses Terbentuknya Kepercayaan Konsumen

Menurut Shaw terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferrinadewi, 2008: 152):



a. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Acting with Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

c. *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan kepada merek.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara yang berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Firdayanti, 2012: 3).

Dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya kepercayaan konsumen meliputi secara langsung yaitu kepercayaan yang terbentuk sebelum melakukan pembelian dan secara tidak langsung yaitu kepercayaan yang terbentuk setelah melakukan pembelian.

## 5. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002: 312), para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan:

### a. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan kepercayaan jenis kedua, yang disebut *kepercayaan atribut-manfaat*. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut-manfaat.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Pada kasus kendaraan sport serba guna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, saya akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

Dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis kepercayaan konsumen meliputi kepercayaan yang terbentuk dari asosiasi objek, atribut, dan manfaat.

## **B. Persepsi Risiko dalam *Online Shopping***

### **1. Pengertian Persepsi Risiko**

Menurut Tatik Suryani, risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Misalnya ketika konsumen akan membeli mesin cuci, mereka bingung menentukan mesin cuci yang akan dibeli. Mereka bingung menentukan mesin cuci mana yang baik, yang tidak merusak pakaian, yang listriknya tidak boros, yang mudah cara menggunakannya dan lain-lain. Dalam menghadapi kondisi seperti tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima (Suryani, 2013: 86).

Schiffman & Kanuk (2000: 153) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian dan konsekuensi.

Cho & Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut (Rosyidah, 2013: 192). Sedangkan menurut Oglethorpe dan Monroe (1994) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang

mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko, akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk (Manoppo, 2008: 129).

Menurut Peter & Olson (2012) risiko terduga (persepsi risiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Ariyanti, 2014: 1190).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

## **2. Dimensi-dimensi Persepsi Risiko**

Menurut Jacoby & Kaplan (2004) dimensi-dimensi risiko yang dipersepsikan konsumen yaitu (Suryani, 2013: 86):

a. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Apakah dengan membeli mobil Preglo secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat (lebih hemat) untuk perawatannya sehingga lebih murah? Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.

b. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Misalnya akankah dengan membeli mobil baru merek X, kecepatan dan kenyamanannya seperti yang dijanjikan. Tepatkah jika memilih mesin cuci merek Y, apakah dapat mencuci dengan baik tanpa merusak pakaian? Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk.

c. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah. Contoh: ketika konsumen akan membeli mobil merek X yang harganya murah, maka konsumen akan berpikir apakah dengan harga yang murah ini dapat menyebabkan prestise dan harga dirinya turun.

d. Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

Misalnya dengan membeli obat jerawat seberapa besar akan menyebabkan kerusakan pada wajah konsumen jika tidak cocok. Jika memilih salon A apakah kulit mukanya yang sensitif tidak akan alergi akibat perawatan yang dilakukan di Salon A.

e. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat. Misalnya setelah pembelian parfum X sejauhmana penerimaan teman-teman dan lingkungan masyarakat sekitar. Apakah mereka akan mendekati atautkah menerima kita karena dianggap memiliki gaya hidup mereka.

f. Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk yang terlalu jauh lokasinya, menyebabkan konsumen kehilangan waktu. Risiko ini juga mencakup waktu konsumen yang berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Liao Xia (2004) dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko adalah sebagai berikut: (Yusnidar, 2014: 319)

- a. *Financial Risk*. Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.

- b. *Social Risk*. Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian dijaui oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.
- c. *Performance Risk*. Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
- d. *Time and Convenience Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.
- e. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk.

f. *Psychological Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) atas pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuaiya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari persepsi risiko meliputi risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial, dan risiko waktu.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman & Kanuk (2000: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko, yaitu:

#### **a. Kategori Produk**

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu) dalam pembelian pesawat televisi dengan ketajaman yang tinggi daripada dalam pembelian mobil. Disamping risiko yang dirasakan dalam kategori barang, para peneliti menetapkan risiko yang dirasakan pada produk khusus. Satu studi menemukan bahwa para konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis.

#### b. Situasi Berbelanja

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja (misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau permintaan surat, atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Kenaikan yang tajam melalui penjualan melalui katalog dengan surat pesanan pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan bahwa atas dasar pengalaman yang positif dan berita dari mulut ke mulut, para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja dengan *mail order* daripada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan. Orang yang merasakan risiko tinggi tidak mungkin membeli barang-barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko-toko ritel di situs internet secara geometris.

#### c. Budaya

Budaya juga mempengaruhi persepsi risiko. Banyak orang Amerika yang merasa tidak aman di tempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu sendiri meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan. Tidak semua orang di seluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama. Karena itu, para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi risiko konsumen yang dibuat di satu negara ke negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

Menurut Ha (2002) konsumen tidak bisa selalu pasti bahwa seluruh tujuan pembeliannya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai faktor paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini:

- a. Ketidakpastian untuk mencapai tujuan,
- b. Kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian, dan
- c. Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Wulandari, 2012: 116).

Menurut Williamson & Weyman (2005) persepsi risiko dibentuk secara sosial sebagai hasil banyak faktor yang menjadi dasar dari perbedaan pengambilan keputusan terhadap kemungkinan kerugian (Wulandari, 2014: 57).

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko meliputi kategori produk, situasi berbelanja, serta budaya dan muncul ketika tidak ada kepastian dalam tujuan, kemungkinan ketidaksesuaian produk dengan tujuan pembelian, dan kemungkinan konsekuensi yang berbeda ketika pembelian dilakukan dan tidak dilakukan.

### C. Hubungan Persepsi Risiko dalam *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen

Menurut Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktifitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Suhir, 2014: 4). Manfaat belanja secara *online* memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu berjalan dari toko ke toko, mencari tempat parkir, serta bingung untuk memilih barang yang cocok. Disamping keuntungan yang diberikan, berbelanja *online* juga memberikan dampak yang merugikan seperti kasus penipuan karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Pada saat ini marak terjadi kejahatan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson yang berjudul *Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model* yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi pada perdagangan elektronik. Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang positif untuk penurunan persepsi risiko pada konsumen.

Menurut Gefen et al. (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya ada risiko dan harga. Kedua faktor ini dalam

perdagangan di internet menjadi suatu pertimbangan yang dominan bagi konsumen. Sedangkan menurut Luhman (1998) risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Murwaningsih, 2013: 185).

Risiko belanja *online* berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung atau konvensional sehingga hal ini merupakan pertimbangan konsumen. Risiko yang banyak dikhawatirkan oleh konsumen antara lain penipuan, barang tidak sesuai, kualitas barang yang mengecewakan, pengiriman barang, serta data pribadi konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013: 86), risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

## **D. Perspektif Islam tentang Persepsi Risiko dalam *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen**

### **1. Telaah Teks Psikologi tentang Persepsi Risiko dalam *Online Shopping***

#### **a. Sampel Teks Psikologi tentang Persepsi Risiko dalam *Online Shopping***

Menurut Tatik Suryani, risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Misalnya ketika konsumen akan membeli mesin cuci, mereka bingung menentukan mesin cuci yang akan dibeli. Mereka bingung menentukan mesin cuci mana yang baik, yang tidak merusak pakaian, yang listriknya tidak boros, yang mudah cara menggunakannya dan lain-lain. Dalam menghadapi kondisi seperti tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima (Suryani, 2013: 86).

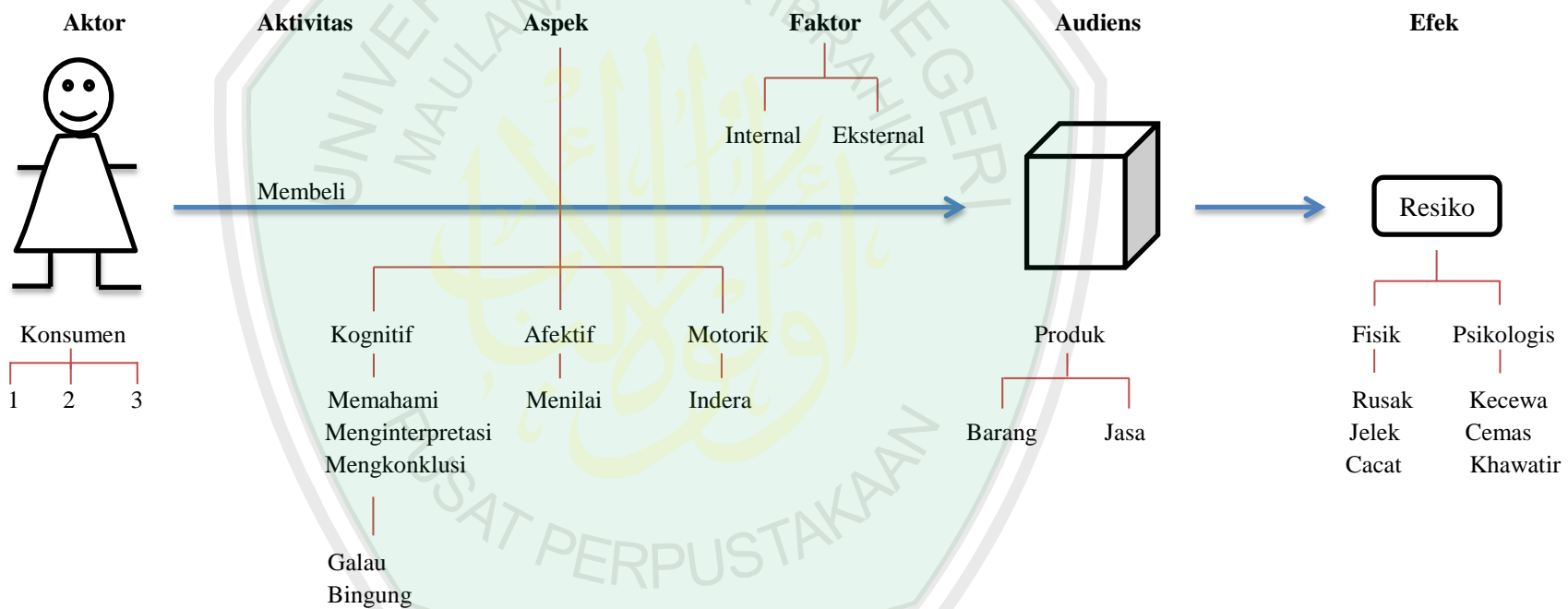
Schiffman & Kanuk (2000: 153) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian dan konsekuensi.

Cho & Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut (Rosyidah, 2013: 192). Sedangkan menurut Oglethorpe dan Monroe (1994) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko, akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk (Manoppo, 2008: 129).

Menurut Peter & Olson (2012) risiko terduga (persepsi risiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Ariyanti, 2014: 1190).

b. Pola Teks Psikologi tentang Persepsi Risiko

**Gambar 2.1**  
**Pola Teks Psikologi Variabel Persepsi Risiko**



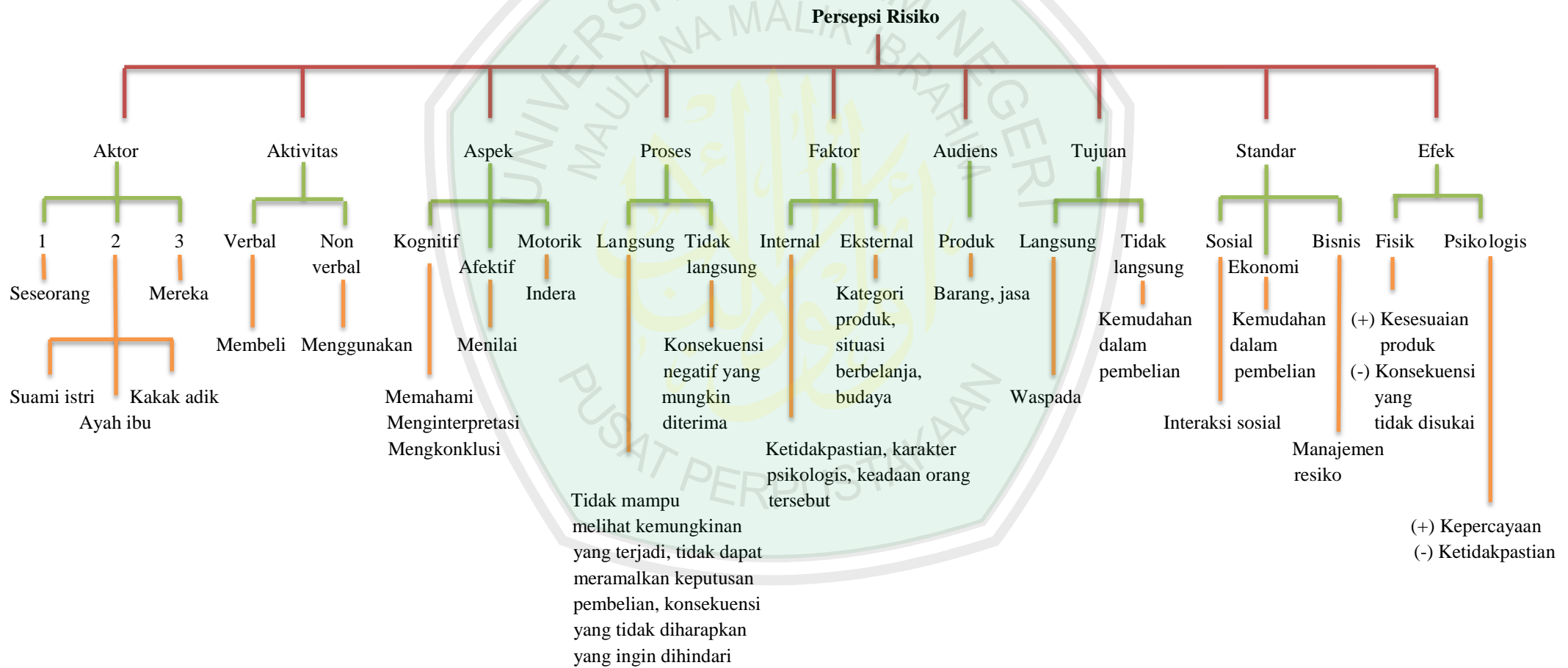
c. Analisis Komponen Teks

**Tabel 2.1**  
**Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Persepsi Risiko**

| No. | Komponen  | Kategori       | Deskripsi                                                                                                                                        |
|-----|-----------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aktor     | Konsumen       | 1. Seseorang<br>2. Kakak adik, suami istri<br>3. Mereka                                                                                          |
| 2.  | Aktivitas | Verbal         | Membeli, menilai, persepsi                                                                                                                       |
|     |           | Non verbal     | Menggunakan                                                                                                                                      |
| 3.  | Aspek     | Kognitif       | Memahami, menginterpretasi, mengkonklusi                                                                                                         |
|     |           | Afektif        | Menilai, respon afektif negatif                                                                                                                  |
|     |           | Motorik        | Indera                                                                                                                                           |
| 4.  | Proses    | Langsung       | Tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi, tidak dapat meramalkan keputusan pembelian, konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari |
|     |           | Tidak langsung | Konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima                                                                                            |
| 5.  | Faktor    | Internal       | Ketidakpastian, karakter psikologis, keadaan orang tersebut                                                                                      |
|     |           | Eksternal      | Kategori produk, situasi berbelanja, budaya                                                                                                      |
| 6.  | Audiens   | Produk         | Barang, jasa                                                                                                                                     |
| 7.  | Tujuan    | Langsung       | Waspada                                                                                                                                          |
|     |           | Tidak langsung | Kemudahan dalam pembelian                                                                                                                        |
| 8.  | Standar   | Sosial         | Interaksi sosial                                                                                                                                 |
|     |           | Ekonomi        | Memudahkan dalam melakukan pembelian                                                                                                             |
|     |           | Bisnis         | Manajemen resiko                                                                                                                                 |
| 9.  | Efek      | Fisik          | (+) Kesesuaian produk<br>(-) Konsekuensi yang tidak disukai, konsekuensi yang tidak menyenangkan                                                 |
|     |           | Psikologis     | (+) Kepercayaan<br>(-) Ketidakpastian                                                                                                            |

d. Peta Konsep Teks Persepsi Risiko

**Gambar 2.2**  
**Mind Map Teks Psikologi Persepsi Risiko**



e. Rumusan Konseptual Teks Persepsi Resiko sebagai Simpulan

1) General

Seseorang yang melakukan pembelian didasarkan pada persepsi.

2) Khusus/partikular

Seseorang (aktor) melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada persepsi yang menggunakan aspek kognitif (menginterpretasi, memahami, mengkonklusi), afektif (menilai), dan motorik (indera) serta mempunyai efek negatif maupun positif baik secara fisik dan psikologis.

**2. Telaah Teks Psikologi tentang Kepercayaan Konsumen**

a. Sampe Teks Psikologi tentang Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002: 312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan,

dan label. Akhirnya, manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Luarn & Lin (2003), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008: 147).

Dalam riset Costabile (1998), kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Gurviez & Korchia (2003), kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Ferrinadewi, 2008: 147).

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

*Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Ferrinadewi, 2008: 150).

Menurut Sumawarman (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sangadji & Sopiah, 2013: 201).

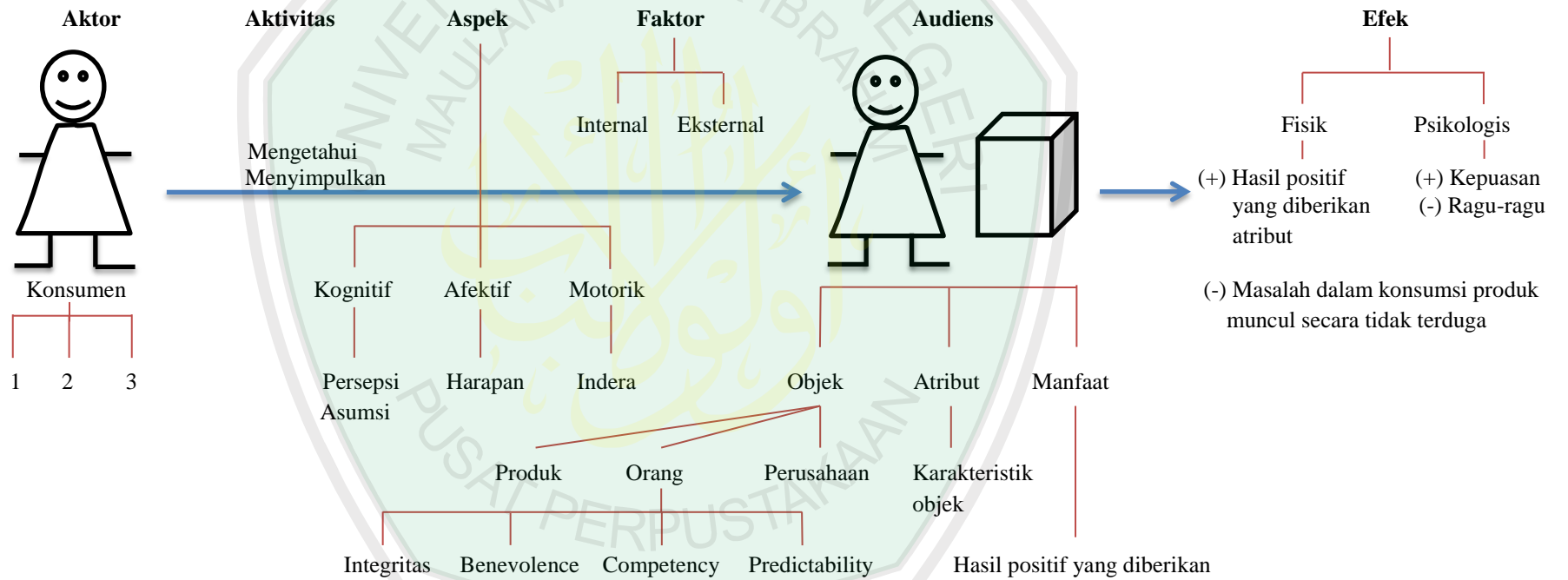
Husein Umar (2003: 13) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk,

sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label.



b. Pola Teks Psikologi tentang Kepercayaan Konsumen

**Gambar 2.3**  
**Pola Teks Psikologi Variabel Kepercayaan Konsumen**



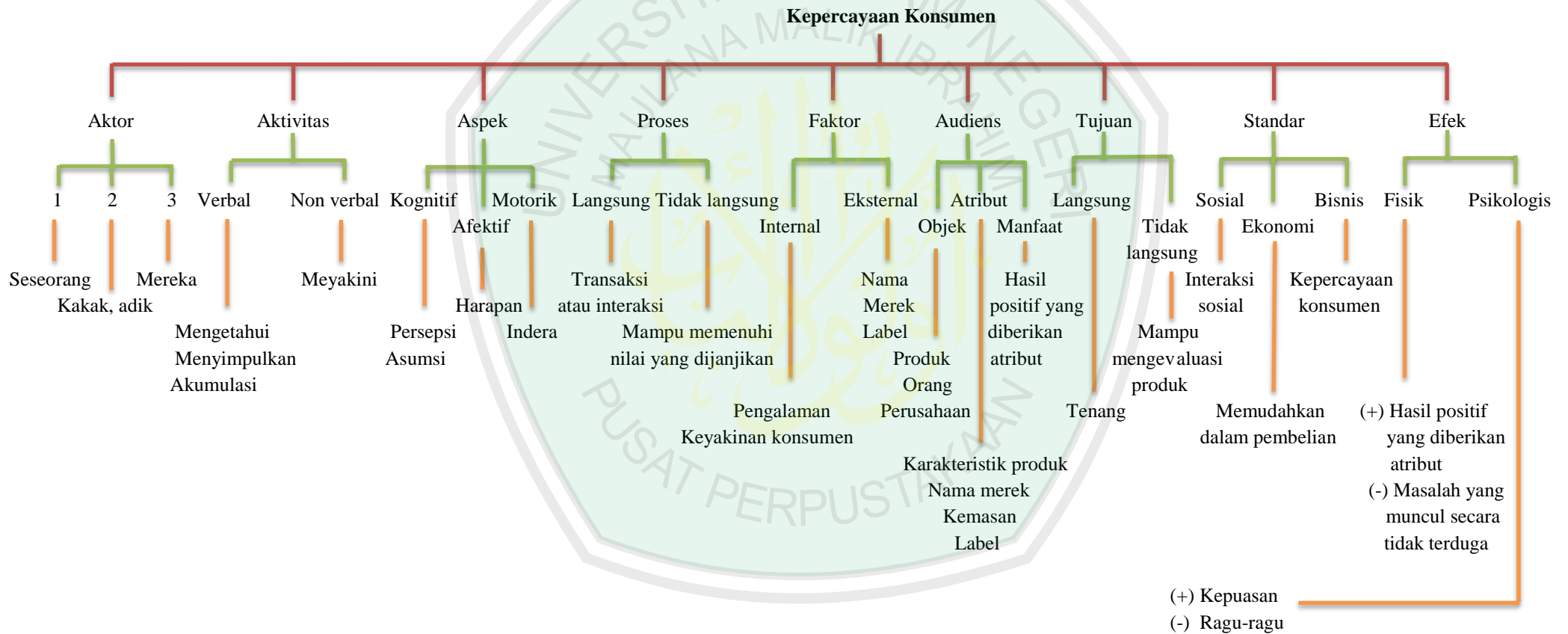
c. Analisis Komponen Teks tentang Kepercayaan Konsumen

**Tabel 2.2**  
**Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Kepercayaan Konsumen**

| No. | Komponen  | Kategori       | Deskripsi                                                     |
|-----|-----------|----------------|---------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aktor     | Konsumen       | 1. Seseorang                                                  |
|     |           |                | 2. Kakak adik, suami istri                                    |
|     |           |                | 3. Mereka                                                     |
| 2.  | Aktivitas | Verbal         | Mengetahui, menyimpulkan, akumulasi                           |
|     |           | Non verbal     | Meyakini                                                      |
| 3.  | Aspek     | Kognitif       | Persepsi, asumsi                                              |
|     |           | Afektif        | Harapan                                                       |
|     |           | Motorik        | Indera                                                        |
| 4.  | Proses    | Langsung       | Transaksi atau interaksi                                      |
|     |           | Tidak langsung | Mampu memenuhi nilai yang dijanjikan                          |
| 5.  | Faktor    | Internal       | Pengalaman, keyakinan konsumen                                |
|     |           | Eksternal      | Nama, merek, label                                            |
| 6.  | Audiens   | Objek          | Produk, orang, perusahaan                                     |
|     |           | Atribut        | Karakteristik produk, nama merek, kemasan, label              |
|     |           | Manfaat        | Hasil positif yang diberikan atribut                          |
| 7.  | Tujuan    | Langsung       | Tenang                                                        |
|     |           | Tidak langsung | Mampu mengevaluasi produk                                     |
| 8.  | Standar   | Sosial         | Interaksi sosial                                              |
|     |           | Ekonomi        | Memudahkan dalam pembelian                                    |
|     |           | Bisnis         | Kepercayaan konsumen                                          |
| 9.  | Efek      | Fisik          | (+) Hasil positif yang diberikan atribut                      |
|     |           |                | (-) Masalah konsumsi dalam produk muncul secara tidak terduga |
|     |           | Psikologis     | (+) Kepuasan                                                  |
|     |           |                | (-) Ragu-ragu                                                 |

d. Peta Konsep Teks Kepercayaan Konsumen

**Gambar 2.4**  
**Mind Map Teks Psikologi Kepercayaan Konsumen**



e. Rumusan Konseptual Teks Kepercayaan Konsumen sebagai

Simpulan

1) General

Seseorang yang mengetahui dan menyimpulkan suatu produk berdasarkan berdasarkan faktor internal maupun eksternal.

2) Khusus/partikular

Seseorang (aktor) mengetahui dan menyimpulkan suatu produk berdasarkan aspek kognitif (persepsi, asumsi), afektif (harapan), motorik (indera) yang dipengaruhi faktor internal (pengalaman, keyakinan konsumen) dan faktor eksternal (nama, merek, label).

**3. Telaah Teks Islam tentang Persepsi Risiko dalam *Online Shopping***

a. Sampel Teks tentang Persepsi Risiko

Persepsi risiko dalam Islam dapat dilihat dari beberapa dimensi. Salah satunya adalah risiko psikologis. Islam menjelaskan tentang bagaimana seseorang merasa khawatir dan takut tentang terjadinya sebuah pengkhianatan sebagaimana yang tercantum dalam:

1) Teks Ayat

Surat Al-Anfaal ayat 58 yang berbunyi:

وَأَمَّا خِفَافٌ مِّن قَوْمٍ خِيَانَةٌ فَأَنْذِرْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ سَوَاءٍ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ

*“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat”. (QS. Al-Anfaal [8]: 58)*

Menurut tafsir jalalayn (dan jika kamu khawatir dari suatu kaum) yang telah mengadakan perjanjian denganmu (akan perbuatan khianat) terhadap janjinya melalui tanda-tanda yang terlihat jelas olehmu (maka kembalikanlah perjanjian itu) lemparkanlah perjanjian mereka itu (kepada mereka dengan cara yang jujur) lafal sawaun menjadi kata keterangan, artinya secara adil antara kamu dan mereka, supaya kedua belah pihak mengetahui bersama siapakah yang merusak perjanjian terlebih dahulu yaitu dengan cara kamu memberitahukn kepada mereka tentang pelanggaran tersebut, supaya mereka tidak menuduhmu berbuat khianat bila kamu mengadakan tindakan (sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat). Sedangkan menurut Quraishy Shihab yaitu apabila engkau merasakan tanda-tanda pengkhianatan suatu kaum terhadap perjanjian yang engkau buat antara engkau dan mereka, maka putuskanla usaha-usaha pengkhianatan itu dengan memberikan ultimatum baru bahwa engkau telah membatalkan perjanjian itu, sehingga mereka mengetahui sikapmu dan tidak dapat mengkhianatimu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berkhianat dan tidak menginginkan ada pengkhianat diantara kalian.

Surat Al-Mu'min ayat 30 yang berbunyi:

وَقَالَ الَّذِي ءَامَنَ يَنْقُومِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِّثْلَ يَوْمِ الْأَحْزَابِ ﴿٣٠﴾

*“Dan orang yang beriman itu berkata: "Hai kaumku, Sesungguhnya Aku khawatir kamu akan ditimpa (bencana) seperti peristiwa kehancuran golongan yang bersekutu”. (QS. Al-Mu'min [40]: 30).*

Menurut Ibnu Katsir bahwa orang-orang yang mendustakan para rasul Allah di masa silam seperti kaum Nabi Nuh, kaum 'Ad, kaum Tsamud, dan orang-orang yang sesudah mereka dari kalangan umat-umat yang mendustakan rasul-rasul mereka. Bagaimana mereka tertimpa azab Allah, dan tiada mereka pun yang dapat menolak atau menyelamatkan mereka dari azab-Nya. Sedangkan tafsir menurut Kemenag RI tahun 2013 yaitu Sam'an memperingati azab Allah yang pasti diturunkan-Nya baik azab dunia maupun azab akhirat. "Wahai kaumku, andai kata Anda sekalian masih juga mendustakan Musa malah kamu menganiaya dia dan pengikutnya dengan siksaan berat, maka aku khawatir bahwa kamu akan mengalami nasib malang seperti apa yang telah menimpa bangsa-bangsa dahulu di mana mereka bersekutu menentang dan mendustakan para Rasul yang diutus Allah. Ingatlah apa yang telah dialami oleh umat Nabi Nuh, kaum Ad, Samud dan kaum-kaum sesudahnya. Mereka semua telah dibinasakan Allah dengan berbagai rupa azab, dan tiada seorang pun yang sanggup menolaknya dan menyelamatkan diri. Itulah balasan (siksaan) Allah yang ditetapkannya kepada umat yang mendustakan Rasul-Nya. Aku sampaikan peringatan keras kepada Anda

semua dan aku ini penasihat yang jujur, bahwa mereka yang telah dibinasakan itu disebabkan jahatnya tingkah laku mereka, dan besarnya dosa kedurhakaan serta kelaliman mereka terhadap Allah. Allah tidak menganiaya mereka tetapi mereka sendirilah yang menganiaya dirinya sendiri.

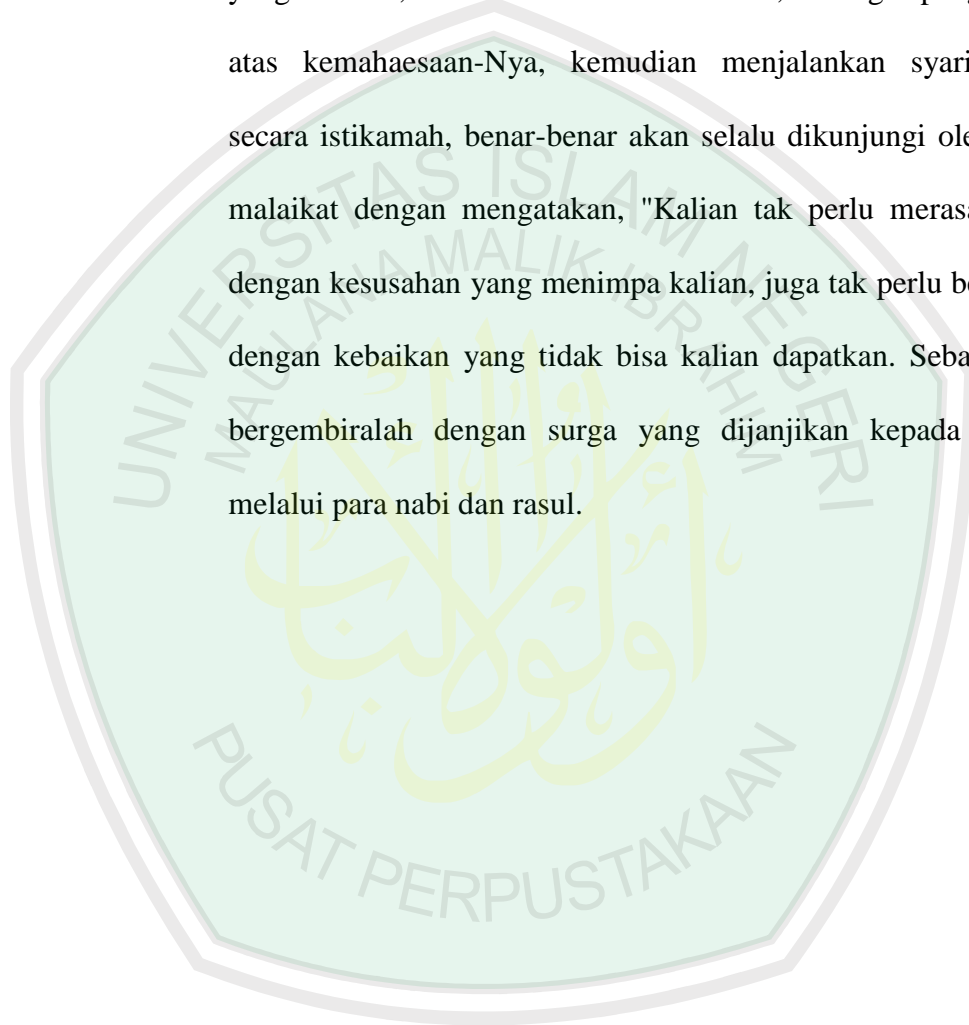
Surat Al-Fushshilat ayat 30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

*"Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" Kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang Telah dijanjikan Allah kepadamu" (QS. AL-Fushshilat [41]: 30).*

Menurut tafsir jalalayn (Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan, "Rabb kami adalah Allah," kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka) dalam ajaran tauhid dan lain-lainnya yang diwajibkan atas mereka (maka malaikat akan turun kepada mereka) sewaktu mereka mati ("Hendaknya kalian jangan merasa takut) akan mati dan hal-hal yang sesudahnya (dan jangan pula kalian merasa sedih) atas semua yang telah kalian tinggalkan, yaitu istri dan anak-anak, maka Kamilah yang

akan menggantikan kedudukan mereka di sisi kalian (dan bergembiralah dengan surga yang telah dijanjikan Allah kepada kalian. Sedangkan menurut Quraishy shihab yaitu Orang-orang yang berkata, "Tuhan kami adalah Allah," sebagai pengakuan atas kemahaesaan-Nya, kemudian menjalankan syariat-Nya secara istikamah, benar-benar akan selalu dikunjungi oleh para malaikat dengan mengatakan, "Kalian tak perlu merasa takut dengan kesusahan yang menimpa kalian, juga tak perlu bersedih dengan kebaikan yang tidak bisa kalian dapatkan. Sebaliknya, bergembiralah dengan surga yang dijanjikan kepada kalian melalui para nabi dan rasul.



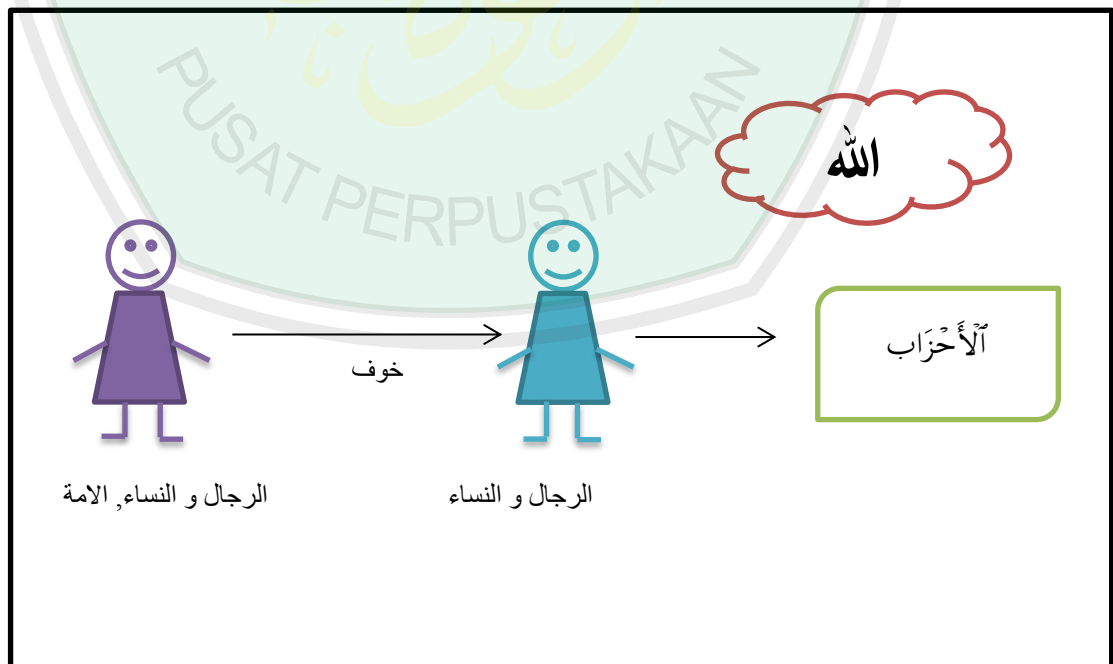
2) Analisa Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Variabel Persepsi Risiko

**Tabel 2.3**  
**Analisa Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Variabel Persepsi Risiko**

| معنى سكولوجي                        | ترجمه                      | مفردات                 | الفاظ                         |
|-------------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Konsumen                            | Umat, laki-laki, perempuan | الرجال و النساء, الامة | الَّذِي                       |
| Aktivitas non verbal                | Khawatir                   | خوف                    | خِيَانَةَ قَوْمٍ مِنْ خَائِفٍ |
| Audiens                             | Penjual                    | الرجال و النساء        | إِلَيْهِمْ                    |
| Standar norma agama                 | Allah                      | الله                   | الله                          |
| Efek berupa risiko fisik dan psikis | Bencana                    | جسدي, نفسي             | الْأَحْزَابِ                  |

3) Pola Teks Psikologi Variabel Persepsi Risiko

**Gambar 2.5**  
**Pola Teks Al-Qur'an Variabel Persepsi Risiko**



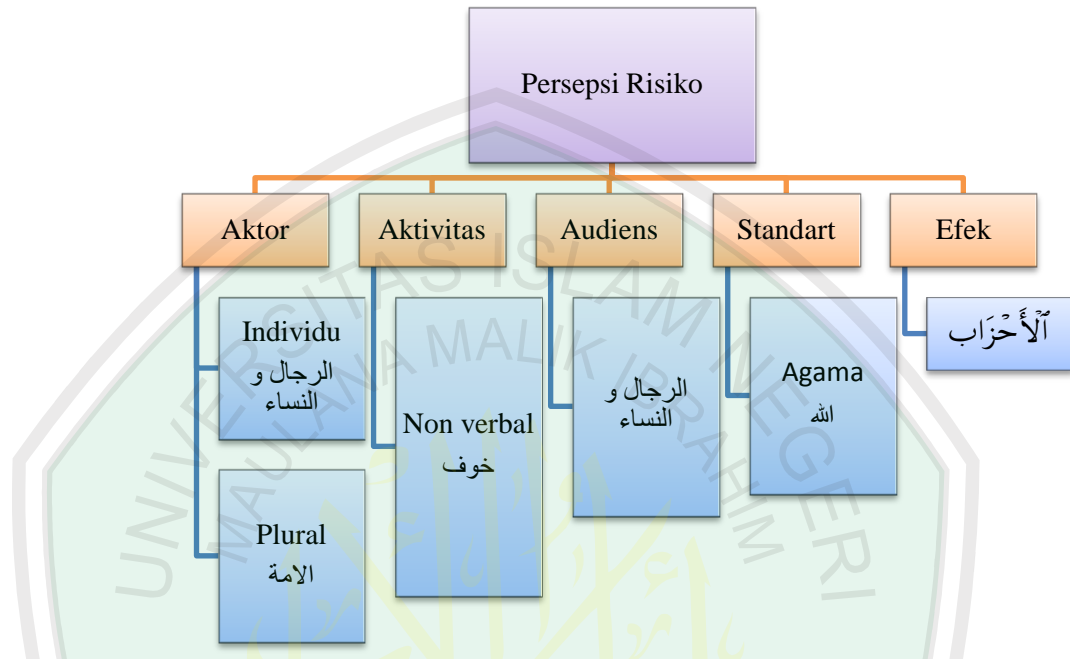
4) Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Persepsi Risiko

**Tabel 2.4**  
**Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Persepsi Risiko**

| No. | Tema      | Kategori                | Teks         | Makna Teks                 | Sumber                                                                                                                                                                              | Jumlah |
|-----|-----------|-------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.  | Aktor     | Konsumen                | الَّذِي      | Umat, laki-laki, perempuan | QS. 2:76, 4:141, 5:41, 5:57, 7:32, 5:82, 22:17, 23:1, 24:47, 29:47, 34:31, 40:7, 42:18, 49:10, 7:203, 60:10, 61:14                                                                  | 18     |
| 2.  | Aktifitas | Non verbal              | خوف          | Khawatir                   | QS. 2:229, 28:7, 28:61, 40:30, 40:26, 33:72, 28:34, 18:80, 28:18, 12:13, 20:112, 20:94, 20:77, 20:45, 19:45, 19:5, 8:58, 4:128, 11:84, 11:12, 4:9, 9:28, 2:182, 46:21, 40:32, 20:46 | 26     |
| 3.  | Audiens   | Penjual                 | الْيَهُودِ   | Penjual                    | QS. 2:76, 4:141, 5:41, 5:57, 7:32, 5:82, 22:17, 23:1, 24:47, 29:47, 34:31, 40:7, 42:18, 49:10, 7:203, 60:10, 61:14                                                                  | 18     |
| 4.  | Standar   | Norma Agama             | الله         | Allah                      |                                                                                                                                                                                     |        |
| 5.  | Efek      | Risiko fisik dan psikis | الْأَحْزَابِ | Bencana                    | QS. 11:10, 6:63, 13:31, 74:35, 44:10, 40:30, 40:28, 37:115, 37:76, 33:17, 22:11, 21:76, 16:45, 6:46, 11:11, 3:174, 10:23, 9:120, 9:50, 9:26, 7:168, 3:120, 5:52, 4:79, 4:78, 3:146, | 26     |

5) Mind Map Teks Islam Variabel Persepsi Risiko

**Gambar 2.6**  
**Mind Map Teks Islam Variabel Persepsi Risiko**



b. Sampel Teks tentang Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam Islam dapat dilihat dari beberapa dimensi. Salah satu efek dari kepercayaan konsumen adalah tenang. Islam menjelaskan tentang ketenangan yang tercantum dalam:

1) Teks Ayat

Surat Al-A'raaf ayat 204 yang berbunyi:

وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿٢٠٤﴾

*“Dan apabila dibacakan Al Quran, Maka dengarkanlah baik-baik, dan perhatikanlah dengan tenang agar kamu mendapat rahmat (QS. Al-A'raaf [7]: 204)*

Menurut tafsir jalalayn (Dan apabila dibacakan Alquran, maka dengarkanlah baik-baik dan perhatikanlah) jangan berbicara (agar kamu mendapat rahmat) ayat ini diturunkan sehubungan dengan perintah tidak boleh berbicara sewaktu khutbah Jumat yang diungkapkan oleh ayat ini dengan istilah Alquran, mengingat khutbah itu mengandung ayat-ayat Alquran. Menurut pendapat lain berkaitan dengan pembacaan Alquran secara mutlak. Sedangkan menurut Quraishy shihab yaitu Wahai orang-orang yang beriman, apabila al-Qur'ân dibacakan kepada kalian, maka simaklah agar kalian dapat merenungi pesan-pesan kebaikan (maw'izhah). Simaklah sepenuh hati agar kalian mendapat rahmat.

Surat An-Nahl ayat 106

مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ إِلَّا مَنْ أُكْرِهَ وَقَلْبُهُ مُطْمَئِنٌّ بِالْإِيمَانِ وَلَكِنْ مَنْ شَرَحَ  
بِالْكُفْرِ صَدْرًا فَعَلَيْهِمْ غَضَبٌ مِّنَ اللَّهِ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١٠٦﴾

*“Barangsiapa yang kafir kepada Allah sesudah dia beriman (Dia mendapat kemurkaan Allah), kecuali orang yang dipaksa kafir padahal hatinya tetap tenang dalam beriman (Dia tidak berdosa), akan tetapi orang yang melapangkan dadanya untuk kekafiran, Maka kemurkaan Allah menimpanya dan baginya azab yang besar” (QS. An-Nahl [16]: 106)*

Menurut tafsir jalalayn (Barang siapa yang kafir kepada Allah sesudah dia beriman, kecuali orang yang dipaksa) untuk mengucapkan kalimat kekafiran kemudian ia terpaksa mengucapkannya (padahal hatinya tetap tenang dalam beriman) lafal man dianggap sebagai mu'tada, atau syarthiyah sedangkan khabar atau jawabnya ialah: maka bagi mereka ancaman yang keras. Pengertian ini ditunjukkan oleh firman selanjutnya, yaitu: (akan tetapi orang yang melapangkan dadanya untuk kekafiran) yakni hatinya menerima kekafiran dengan lapang (maka kemurkaan Allah menimpanya dan baginya azab yang besar). Sedangkan menurut Quraishy shihab yaitu Sesungguhnya orang-orang yang mengikrarkan kekufuran setelah mereka beriman, akan mendapatkan murka Allah. Kecuali orang yang diperintah secara paksa untuk mengucapkan ikrar itu sementara hati mereka penuh dengan keimanan. Orang seperti itu akan selamat dari murka Allah. Akan tetapi orang-orang yang merasa lega hatinya dengan kekufuran itu, dan ikrar lisannya sesuai dengan apa yang ada dalam hati, maka mereka itu akan mendapat murka besar dari Allah. Dan di akhirat kelak, Dia akan menurunkan pada mereka siksa yang besar.

5) Analisa Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Variabel Kepercayaan

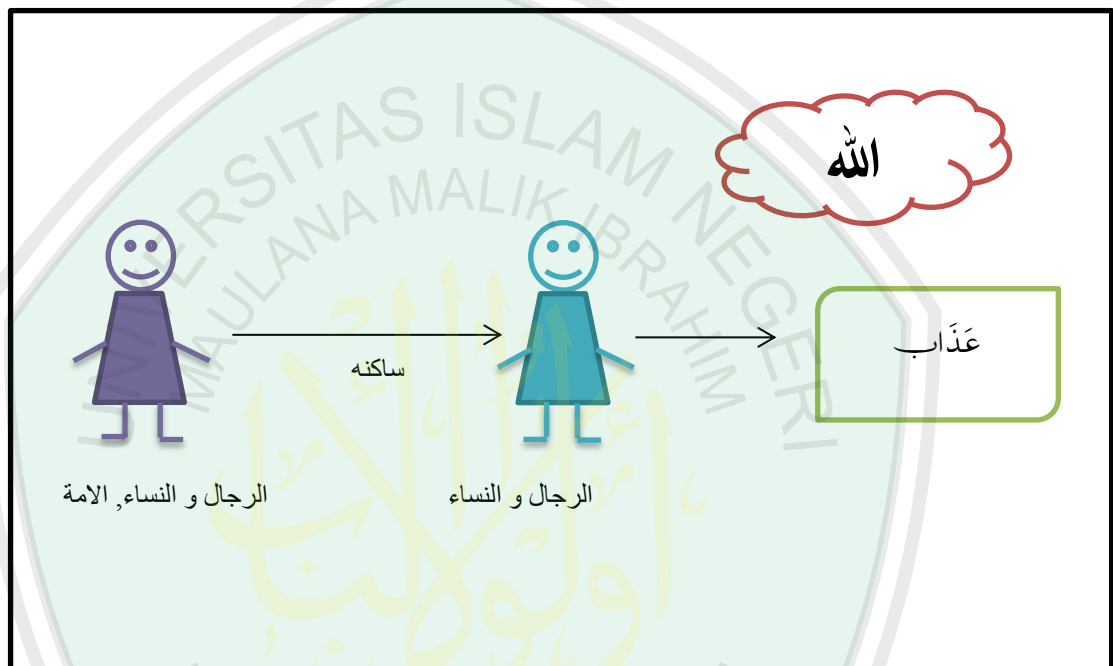
Konsumen

**Tabel 2.5**  
**Analisa Kosakata Teks Islam (Al-Qur'an) Variabel Kepercayaan**  
**Konsumen**

| معنى سكولوجي                        | ترجمه                            | مفردات                 | الالفاظ                              |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Konsumen                            | Umat,<br>laki-laki,<br>perempuan | الرجال و النساء, الامة | الَّذِي                              |
| Aktivitas non verbal                | Tenang                           | ساكنه                  | تُرْحَمُونَ لَعَلَّكُمْ وَأَنْصِتُوا |
| Audiens                             | Penjual                          | الرجال و النساء        | إِلَيْهِمْ                           |
| Standar norma agama                 | Allah                            | الله                   | الله                                 |
| Efek berupa risiko fisik dan psikis | Azab yang besar                  | جسدي, نفسي             | عَذَاب                               |

6) Pola Teks Psikologi Variabel Kepercayaan Konsumen

**Gambar 2.7**  
**Pola Teks Al-Qur'an Variabel Kepercayaan Konsumen**



7) Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Kepercayaan Konsumen

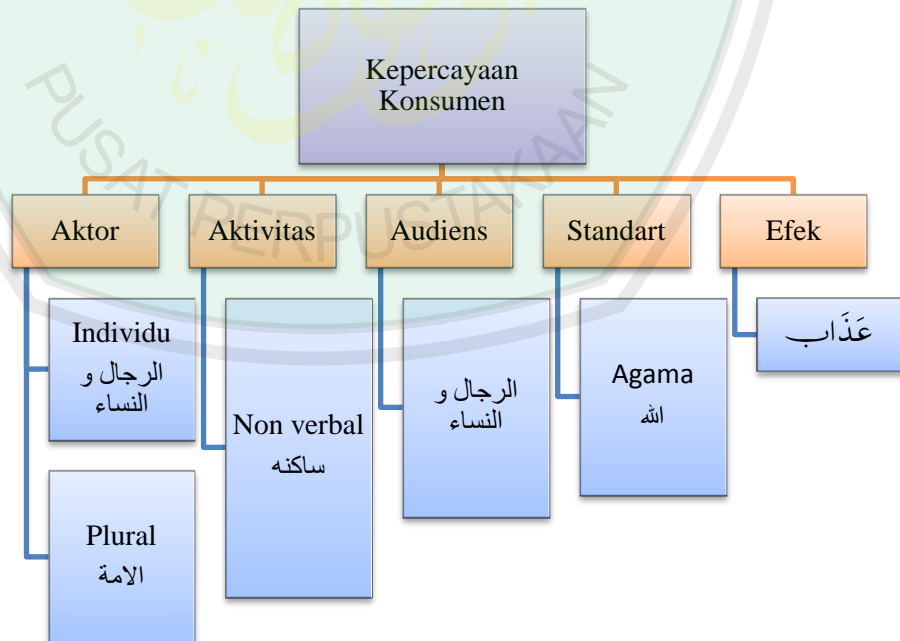
**Tabel 2.6**  
**Analisis Komponen Teks Islam (Al-Qur'an) Kepercayaan Konsumen**

| No. | Tema      | Kategori   | Teks       | Makna Teks                 | Sumber                                                                                                             | Jumlah |
|-----|-----------|------------|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.  | Aktor     | Konsumen   | الَّذِي    | Umat, laki-laki, perempuan | QS. 2:76, 4:141, 5:41, 5:57, 7:32, 5:82, 22:17, 23:1, 24:47, 29:47, 34:31, 40:7, 42:18, 49:10, 7:203, 60:10, 61:14 | 18     |
| 2.  | Aktifitas | Non verbal | ساكنه      | Tenang                     | QS. 3:61                                                                                                           | 1      |
| 3.  | Audiens   | Penjual    | إِلَيْهِمْ | Penjual                    | QS. 2:76, 4:141, 5:41, 5:57, 7:32, 5:82, 22:17,                                                                    | 18     |

|    |         |                         |        |         |                                                                                                                                                                                     |    |
|----|---------|-------------------------|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|    |         |                         |        |         | 23:1, 24:47, 29:47, 34:31, 40:7, 42:18, 49:10, 7:203, 60:10, 61:14                                                                                                                  |    |
| 4. | Standar | Norma Agama             | الله   | Allah   |                                                                                                                                                                                     |    |
| 5. | Efek    | Risiko fisik dan psikis | عَذَاب | Bencana | QS. 11:10, 6:63, 13:31, 74:35, 44:10, 40:30, 40:28, 37:115, 37:76, 33:17, 22:11, 21:76, 16:45, 6:46, 11:11, 3:174, 10:23, 9:120, 9:50, 9:26, 7:168, 3:120, 5:52, 4:79, 4:78, 3:146, | 26 |

6) Mind Map Teks Islam Variabel Kepercayaan Konsumen

**Gambar 2.8**  
Mind Map Teks Islam Variabel Kepercayaan Konsumen



## **E. Hipotesis**

Ada hubungan negatif antara persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2013: 5).

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2013: 8). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel penelitian. Adapun variabel yang ingin diketahui adalah hubungan persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion di Toko Baju Malang.

## **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian sosial dan psikologi, satu variabel tidak mungkin hanya berkaitan dengan satu variabel lain saja melainkan selalu saling pengaruhi dengan banyak variabel lain. Oleh karena itu seorang peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya. Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing. Untuk memudahkan pengertian akan fungsi setiap variabel, kita lihat terlebih dahulu diagram yang menggambarkan suatu hubungan umum yang sederhana diantara variabel-variabel (Azwar, 2013: 61).

Variabel dalam penelitian ini adalah:

### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain yang ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Azwar, 2013 : 62). Variabel dalam penelitian ini adalah: “Persepsi Risiko.”

### **2. Variabel Tergantung**

Variabel tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besarnya efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul-hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat

perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2013: 62). Variabel tergantung dari penelitian ini adalah: “Kepercayaan Konsumen.”

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang akan diamati adalah:

1. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya serta keyakinan akan kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen.
2. Persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

### **D. Strategi Penelitian**

1. Penentuan Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2010: 173).

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* produk

fashion di Toko Baju Malang berjumlah 250 orang dari tahun 2013 sampai September 2015.

**Tabel 3.1: Populasi Penelitian**

| Lokasi                         | Jumlah |
|--------------------------------|--------|
| Toko Baju Malang (Online Shop) | 250    |

Sumber: Data Wawancara dengan Pemilik Toko Baju Malang

## 2. Penentuan Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Menurut Arikunto (2002: 112) apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknyanya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi yaitu 10% dari 250 konsumen sebanyak 25 konsumen. Dikarenakan konsumen luasnya wilayah dari subjek, maka peneliti mengambil sampel yang berada di daerah Malang saja.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010: 183) *purposive sampling* ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Karakteristik sampel yang digunakan peneliti adalah:

- a. Pernah melakukan pembelian pada *online shop* yaitu Toko Baju Malang.
- b. Berdomisili di daerah Malang.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder. Data primer, atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data sekunder atau data tangan ke dua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2013: 91).

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Di dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara (Arikunto, 2010: 199).

Data yang diambil melalui observasi dalam penelitian ini adalah berupa rekaman gambar percakapan antara konsumen dengan penjual dalam melakukan transaksi jual beli produk maupun sekedar tanya jawab mengenai detail produk serta pengamatan kepada subjek yang melakukan pembelian yang berlokasi di Malang.

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi, yaitu:

- a. Observasi non sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- b. Observasi sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan (Arikunto, 2010: 200).

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis observasi non sistematis.

## 2. Angket

Menurut Sugiono (2008: 199), angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jika dilihat dari cara menjawabnya, tergolong kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
- b. Jika dilihat dari jawaban yang diberikan, tergolong kuesioner langsung yaitu responden menjawab tentang dirinya.
- c. Jika dilihat dari bentuknya, tergolong *rating-scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

## 3. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan peneliti menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Menurut Arikunto (2010: 270), pedoman wawancara terstruktur yaitu wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Pewawancara tinggal membutuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai. Data yang diambil yaitu berupa jawaban pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel persepsi risiko maupun kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*

di Toko Baju Malang. Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai pelengkap pengumpulan data yang diberikan kepada penjual dan beberapa konsumen.

#### 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Arikunto (2010: 274) yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa profil dari Toko Baju Malang, jurnal penelitian yang membahas tentang persepsi resiko dan kepercayaan konsumen, kabar berita mengenai persepsi resiko dan kepercayaan konsumen.

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur hubungan persepsi resiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang. Metode untuk pengisian skala dengan cara memberikan tanda centang (✓) jawaban pada kolom yang telah disediakan.

Berikut ini adalah *blueprint* skala persepsi risiko dan kepercayaan konsumen:

#### 1. Skala Persepsi Risiko

Untuk mengukur variabel persepsi risiko, maka peneliti menggunakan adaptasi dimensi-dimensi persepsi risiko yang

dikemukakan oleh Liau Xia (2004). Adapun *blueprint* dari persepsi resiko sebagai berikut:

**Tabel 3.2: *Blueprint* Angket Persepsi Risiko**

| Variabel                        | Dimensi           | Indikator                                                                                                                     | Nomor Aitem |       | Jumlah Aitem |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------------|
|                                 |                   |                                                                                                                               | Fav         | Unfav |              |
| <b>Persepsi Risiko</b>          | Resiko Keuangan   | Kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian                                                                     | 1,2         | 13,14 | 4            |
|                                 | Resiko Sosial     | Kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan                        | 3,4         | 15,16 | 4            |
|                                 | Resiko Kinerja    | Kekhawatiran akan fungsi suatu produk fashion                                                                                 | 5,6         | 17,18 | 4            |
|                                 | Resiko Waktu      | Kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk                                  | 7,8         | 19,20 | 4            |
|                                 | Resiko Fisiologis | Kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk             | 9,10        | 21,22 | 4            |
|                                 | Resiko Psikologis | Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri ( <i>self image</i> ) akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen | 11,12       | 23,24 | 4            |
| <b>Jumlah Aitem Keseluruhan</b> |                   |                                                                                                                               |             |       | <b>24</b>    |

## 2. Skala Kepercayaan Konsumen

Untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen, maka peneliti menggunakan adaptasi dimensi-dimensi kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh McKnight *et al.* (2002). Adapun *blueprint* dari kepercayaan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3.3: Blueprint Angket Kepercayaan Konsumen**

| Variabel             | Dimensi            | Indikator                                                                                                                                                    | Nomor Aitem |       | Jumlah Aitem |           |
|----------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|--------------|-----------|
|                      |                    |                                                                                                                                                              | Fav         | Unfav |              |           |
| Kepercayaan Konsumen | Trusting Belief    | <i>Benevolence</i><br>(kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen)                                                                                | 1,2         | 13,14 | 4            |           |
|                      |                    | <i>Integrity</i><br>(keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual)                                                                                          | 3,4         | 15,16 | 4            |           |
|                      |                    | <i>Competency</i><br>(kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen)                                                                                   | 5,6         | 17,18 | 4            |           |
|                      |                    | <i>Predictability</i><br>(konsistensi perilaku penjual)                                                                                                      | 7,8         | 19,20 | 4            |           |
|                      | Trusting Intention | <i>Willingness to depend</i><br>(kesediaan konsumen berupa penerimaan resiko)                                                                                | 9,10        | 21,22 | 4            |           |
|                      |                    | <i>Subjective probability of depending</i><br>(kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, bersedia mengikuti saran penjual) | 11,12       | 23,24 | 4            |           |
|                      |                    | <b>Jumlah Aitem Keseluruhan</b>                                                                                                                              |             |       |              | <b>24</b> |

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Penyusunan angket jawaban adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4: Skor Skala Likert**

| Jawaban                   | Skor      |             |
|---------------------------|-----------|-------------|
|                           | Favorable | Unfavorable |
| Sangat Setuju (SS)        | 4         | 1           |
| Setuju (S)                | 3         | 2           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2         | 3           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1         | 4           |

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Sejauhmana kepercayaan dapat diberikan pada kesimpulan penelitian sosial tergantung antara lain pada akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan data hasil pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukurnya (Azwar, 2013: 105).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010: 211).

#### a. Validitas Isi

Haynes et al. mengatakan bahwa makna validitas isi adalah sejauhmana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Haynes, Richard, & Kubany, 1995). Makna lain dikatakan Ley (2007) bahwa validitas isi adalah

sejauhmana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari domain aitem yang hendak diukur (Azwar, 2012: 111).

Sebelum penelitian dilakukan, untuk mengetahui valid tidaknya aitem, maka peneliti melakukan CVR (Content Validity Ratio). Selanjutnya diuji menggunakan formula di bawah ini:

$$CVR = \left( \frac{2n_e}{n} \right) - 1$$

Dimana  $n_e$  adalah jumlah panelis yang menyatakan esensial,  $n$  adalah jumlah panelis. Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai +1.00, dengan CVR 0,00 berarti bahwa 50% dari panel menyatakan aitem adalah esensial dan karenanya valid (Azwar, 2012: 135).

b. Validitas Konstrak

Penelitian ini menggunakan standart pengukuran untuk menentukan validitas aitem pada skala persepsi resiko dan kepercayaan konsumen adalah 0.30 sehingga aitem dianggap valid apabila  $r_{ix} \geq 0,30$ . Namun apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0.30 menjadi 0.25 atau 0.20 (Azwar, 2011: 65). Perhitungan validitas ini dilakukan dengan menggunakan program komputer analisa kesahihan butir aitem dari segi program IBM SPSS 20.00 *for windows*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010: 221). Saifuddin Azwar (2005: 83) menerangkan bahwa reliabilitas dinyatakan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1.00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas dan sebaliknya koefisien yang rendah akan semakin mendekati angka 0. Reabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dibantu program IBM SPSS 20.00 for windows sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{tt}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$  : Varians total

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Peneliti menggunakan *product moment*. Serta dalam melakukan perhitungan tersebut peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.00 *for windows*.

Data mentah yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dalam beberapa tahap sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal baku dari Gauss. Distribusi data yang normal jika digambarkan dengan grafik poligon akan menyerupai bentuk bel, lonceng atau genta. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada program IBM SPSS 20.00 *for windows*. Data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan data tidak normal bila nilai sig (p) < 0,05. Distribusi data tersebut tidak (Nisfiannoor, 2009: 91) :

- a. *Positively Skewed* (miring ke kiri), memiliki frekuensi yang relatif lebih banyak di sebelah kiri dan ujung kurva cenderung meruncing ke kanan.
- b. *Negatively Skewed* (miring ke kanan), memiliki frekuensi yang relatif lebih banyak di sebelah kanan dan ujung kurva cenderung meruncing ke kiri.

## 2. Mencari Mean

Mencari nilai *mean* diperoleh dari menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah subyek. Dalam istilah sehari-hari ia disebut angka rata-rata. Dalam *statistic* disebut mean aritmetik dengan diberi symbol M. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Hadi, 1980: 246):

$$\text{Rumus M} : \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :  
M : Mean  
N : Jumlah subyek  
X : Banyaknya nomer pada variabel X

Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

Keterangan :  
 $\mu$  : Rerata hipotetik  
 $i_{\max}$  : Skor maksimal aitem  
 $i_{\min}$  : Skor minimal aitem  
 $\sum k$  : Jumlah aitem (aitem yang valid)

## 3. Mencari Standart Deviasi

Setelah nilai *mean* diketahui, maka selanjutnya yaitu mencari nilai standar deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Hadi, 1980: 259):

$$SD = \frac{\sqrt{\sum fx^2}}{N}$$

Keterangan:  
SD : Standart Deviasi  
 $\sum fx^2$  : Skor X  
N : Jumlah Subyek

Menghitung SD hipotetik ( $\alpha$ ), dengan rumus:

$$\alpha = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan :  
 $\alpha$  : SD hipotetik  
 $X_{\max}$  : Skor maksimal subjek  
 $X_{\min}$  : Skor minimal subjek

#### 4. Mencari Kategorisasi

Tingkat persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dapat dilihat melalui kategorisasi model distribusi normal, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5: Standart Pembagian Klasifikasi**

| Klasifikasi | Skor                                             |
|-------------|--------------------------------------------------|
| Tinggi      | $X \geq (M + 1 \text{ SD})$                      |
| Sedang      | $(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$ |
| Rendah      | $X < (M - 1 \text{ SD})$                         |

#### 5. Korelasi Product Moment

Untuk menjawab permasalahan apakah ada hubungan antara persepsi resiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion di Toko Baju Malang, maka digunakan metode analisis korelasi *product moment* dengan bantuan program komputer IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20.00 for windows. Perhitungan kolerasi antara variabel persepsi risiko dengan variabel kepercayaan konsumen tersebut menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010: 318).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi Product Moment.

$N$  = Jumlah Subyek.

$\sum x$  = Jumlah Skor Aitem (x).

$\sum y$  = Jumlah Skor Skala atau skor total (y).

$\sum xy$  = Jumlah Perkalian Aitem (x) dan Skor Total (y).

$\sum x^2$  = Jumlah Kuadrat Skor Aitem (x).

$\sum y^2$  = Jumlah Kuadrat Skor Total (y).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Subjek Penelitian

Toko Baju Malang merupakan sebuah toko *online* yang menjual berbagai produk fashion baik untuk laki-laki dan perempuan. Produk yang dijual terdiri dari baju, jaket, dan kerudung. *Online shop* ini telah dibuka sejak tahun 2013. Konsumen yang pernah membeli tersebar di daerah Malang maupun luar Malang. Misalnya Surabaya, Jakarta, bahkan Papua. Hal ini dikarenakan produk yang dijual harganya cukup terjangkau, kisaran Rp 25.000,00 sampai Rp 100.000,00.

Toko Baju Malang ini dikelola oleh seorang mahasiswa TI UIN Malang. Mulai dari promosi, pembelian bahan, bahkan pengiriman dikemas sendirian. Promosi yang dilakukan disebar melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, BBM, bahkan Tokopedia. Produk yang diunggah diberi keterangan detail produk, seperti bahan, harga, dan ukuran. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat langsung, hanya berupa gambar yang diunggah. Toko Baju Malang ini merupakan toko *online* yang bergerak menggunakan sistem *dropship*. Sistem *dropship* adalah salah satu sistem jual beli *online* yang mana untuk menjalankan bisnis *online* dengan sistem ini tidak memerlukan modal sepersen pun, karena dengan menjalankan sistem ini, tidak menyediakan stok barang. Kita hanya menawarkan informasi berupa

foto atau lainnya kepada konsumen, jika konsumen tertarik untuk membeli, barang akan dikirim langsung dari pihak supplier atau distributornya.

## B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Mei 2016 sampai dengan 23 Mei 2016 yang dilakukan secara *online* atau menggunakan aplikasi *google form*. Secara keseluruhan konsumen di Toko Baju Malang sekitar 250 orang baik yang berada di daerah Malang maupun luar daerah Malang. Dalam penelitian ini sebanyak 25 konsumen bersedia mengisi skala yang telah dibagikan secara *purposive* sesuai kuota yang telah ditetapkan.

## C. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Normalitas

Derajat normalitas data dari angket persepsi risiko dan kepercayaan konsumen menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 20*.

#### a. Persepsi Risiko

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Persepsi Risiko**

|                                  |                | Persepsi_Risiko |
|----------------------------------|----------------|-----------------|
| N                                |                | 25              |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 46,40           |
|                                  | Std. Deviation | 10,243          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,203            |
|                                  | Positive       | ,109            |
|                                  | Negative       | -,203           |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,017           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,252            |

Data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan data tidak normal bila sig (p) < 0,05. Nilai p = 0,256 > 0,05, jadi data normal.

## b. Kepercayaan Konsumen

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen**

|                                  |                | Kepercayaan_Konsumen |
|----------------------------------|----------------|----------------------|
| N                                |                | 25                   |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 76,36                |
|                                  | Std. Deviation | 9,499                |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,193                 |
|                                  | Positive       | ,193                 |
|                                  | Negative       | -,126                |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,966                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,309                 |

Data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan data tidak normal bila sig (p) < 0,05. Nilai p = 0,309 > 0,05, jadi data normal.

## 2. Hasil Uji Validitas

### a. Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil uji konstruk dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 20* yang telah dilakukan pada skala persepsi risiko dari 24 aitem, ada 23 aitem valid dan 1 aitem tidak valid yakni aitem 7 karena batas minimum koefisien korelasi sig (p) 0,05 dengan N = 25 yaitu  $r_{\text{tabel}} = 0,396$ . Dengan hasil

koefisien aitem yang tidak valid yaitu 0,382. Hasil koefisien korelasi yang valid berkisar 0,472 sampai 0,840.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Risiko**

| Dimensi           | Indikator                                                                                                                     | Nomor Aitem    |             | Jumlah Aitem |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------|
|                   |                                                                                                                               | Aitem Valid    | Aitem Gugur |              |
| Resiko keuangan   | Kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian                                                                     | 1, 2, 13, 14   | -           | 4            |
| Resiko Sosial     | Kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan                        | 3, 4, 15, 16   | -           | 4            |
| Resiko Kinerja    | Kekhawatiran akan fungsi suatu produk fashion                                                                                 | 5, 6, 17, 18   | -           | 4            |
| Resiko Waktu      | Kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk                                  | 8, 19, 20      | 7           | 4            |
| Resiko Fisiologis | Kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk             | 9, 10, 21, 22  | -           | 4            |
| Resiko Psikologis | Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri ( <i>self image</i> ) akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen | 11, 12, 23, 24 | -           | 4            |
| <b>Total</b>      |                                                                                                                               |                |             | <b>24</b>    |

**b. Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji konstruk dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 20* yang telah dilakukan pada skala persepsi risiko dari 24 aitem, ada 22 aitem valid dan 2 aitem tidak valid yakni aitem 9 dan 21 karena batas minimum koefisien

korelasi sig (p) 0,05 dengan N = 25 yaitu  $r_{tabel} = 0,396$ . Dengan hasil koefisien aitem yang tidak valid yaitu 0,380 dan -0,018. Hasil koefisien korelasi yang valid berkisar 0,417 sampai 0,867.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan Konsumen**

| Dimensi            | Indikator                                                                                                                                                 | Nomor Aitem    |             | Jumlah Aitem |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------|
|                    |                                                                                                                                                           | Aitem Valid    | Aitem Gugur |              |
| Trusting Belief    | <i>Benevolence</i> (kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen)                                                                                | 1, 2, 13, 14   | -           | 4            |
|                    | <i>Integrity</i> (keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual)                                                                                          | 3, 4, 15, 16   | -           | 4            |
|                    | <i>Competency</i> (kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen)                                                                                   | 5, 6, 17, 18   | -           | 4            |
|                    | <i>Predictability</i> (konsistensi perilaku penjual)                                                                                                      | 7, 8, 19, 20   | -           | 4            |
| Trusting Intention | <i>Willingness to depend</i> (kesediaan konsumen berupa penerimaan resiko)                                                                                | 10, 22         | 9, 21       | 4            |
|                    | <i>Subjective probability of depending</i> (kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, bersedia mengikuti saran penjual) | 11, 12, 23, 24 | -           | 4            |
| <b>Total</b>       |                                                                                                                                                           |                |             | <b>24</b>    |

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dibantu program IBM SPSS 20.00 for windows.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Risiko**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,947             | 23         |

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,958             | 22         |

Saifuddin Azwar (2005: 83) menerangkan bahwa reliabilitas dinyatakan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1.00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas dan sebaliknya koefisien yang rendah akan semakin mendekati angka 0. Hasil uji reliabilitas pada kedua skala dapat dinyatakan reliabel karena hasil dari *Alpha Cronbach* skala persepsi risiko yaitu 0,947 dan skala kepercayaan konsumen 0,958.

#### **4. Hasil Analisis Deskriptif**

Hasil deskripsi data yaitu dengan melakukan kategorisasi dari masing-masing variabel penelitian. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean hipotetik Nilai mean hipotetik dan *standard deviation* hipotetik dari masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Nilai Rerata Hipotetik dan *Standard Deviation* Hipotetik**

| Variabel             | N  | Data Hipotetik |         |          |    |
|----------------------|----|----------------|---------|----------|----|
|                      |    | Mean           | Skor    |          | SD |
|                      |    |                | Minimal | Maksimal |    |
| Persepsi Risiko      | 25 | 58             | 23      | 92       | 6  |
| Kepercayaan Konsumen | 25 | 55             | 22      | 88       | 6  |

Hasil dari kategorisasi masing-masing variabel dengan menggunakan nilai mean dan *standard deviation* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen**

| Variabel             | Kategorisasi | Kriteria         | Frekuensi | Prosentase |             |
|----------------------|--------------|------------------|-----------|------------|-------------|
| Persepsi Risiko      | Tinggi       | $X \geq 64$      | 64 - 92   | 0          | 0%          |
|                      | Sedang       | $52 \leq X < 64$ | 52 - 63   | 6          | 24%         |
|                      | Rendah       | $X < 52$         | 23 - 51   | 19         | 76%         |
| <b>Total</b>         |              |                  |           | <b>25</b>  | <b>100%</b> |
| Kepercayaan Konsumen | Tinggi       | $X \geq 61$      | 61 - 88   | 23         | 92%         |
|                      | Sedang       | $49 \leq X < 61$ | 49 - 60   | 2          | 8%          |
|                      | Rendah       | $X < 49$         | 22 - 48   | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>         |              |                  |           | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

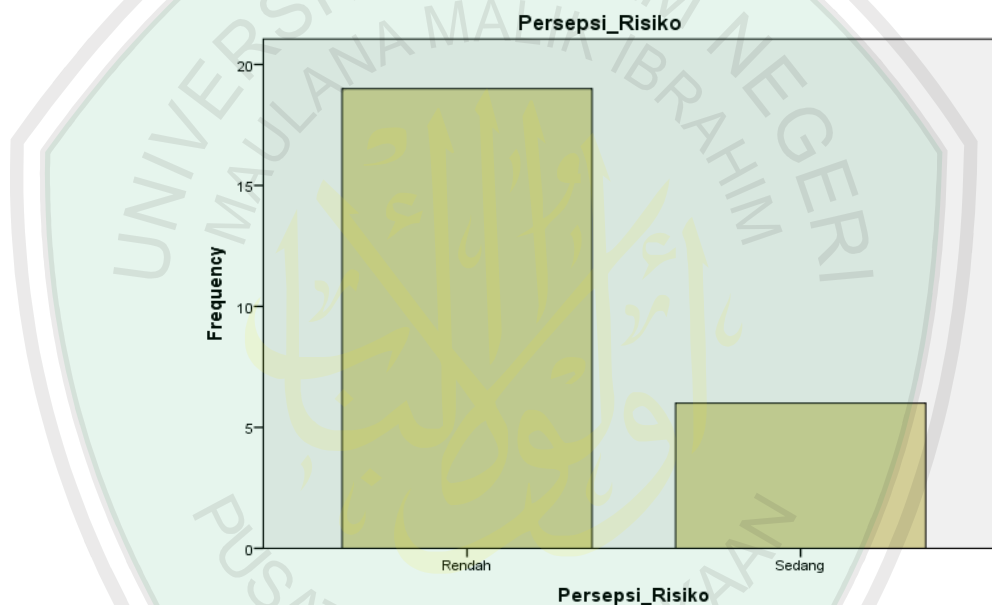
**a. Prosentase Tingkat Persepsi Risiko**

Untuk mengetahui prosentase tingkat persepsi risiko pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membagi menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dimana penentuan norma ini dilakukan setelah mengetahui nilai mean hipotetik dan *standard deviation* hipotetik. Dari hasil tersebut dapat dilakukan standarisasi menjadi tiga kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Tingkat Persepsi Risiko**

| Kategorisasi | Kriteria         | Frekuensi | Prosentase  |
|--------------|------------------|-----------|-------------|
| Tinggi       | $X \geq 64$      | 0         | 0%          |
| Sedang       | $52 \leq X < 64$ | 6         | 24%         |
| Rendah       | $X < 52$         | 19        | 76%         |
| <b>Total</b> |                  | <b>25</b> | <b>100%</b> |

**Gambar 4.1**  
**Histogram Kategorisasi Persepsi Risiko**



Dari histogram diatas dapat diketahui bahwa tingkat persepsi risiko konsumen berada pada kategori sedang dan rendah. Konsumen yang paling banyak berada pada tingkat persepsi risiko rendah dimana jumlah konsumen tersebut 19 orang dengan prosentase 76%, sedangkan konsumen berada pada tingkat persepsi risiko sedang sebanyak 6 orang dengan prosentase 24%.

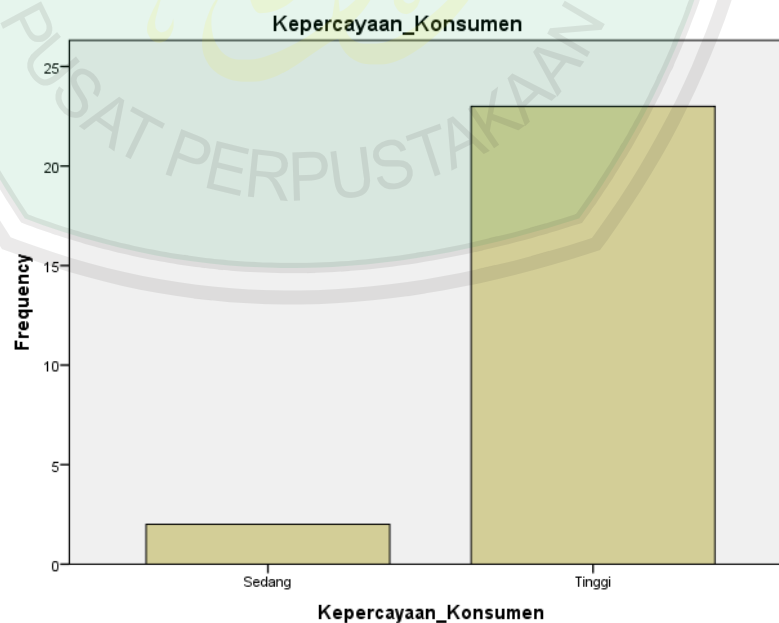
## b. Prosentase Tingkat Kepercayaan Konsumen

Untuk mengetahui prosentase tingkat kepercayaan konsumen pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membagi menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dimana penentuan norma ini dilakukan setelah mengetahui nilai mean dan *standard deviation*. Dari hasil tersebut dapat dilakukan standarisasi menjadi tiga kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Tingkat Kepercayaan Konsumen**

| Kategorisasi | Kriteria         | Frekuensi | Prosentase  |
|--------------|------------------|-----------|-------------|
| Tinggi       | $X \geq 61$      | 23        | 92%         |
| Sedang       | $49 \leq X < 61$ | 2         | 8%          |
| Rendah       | $X < 49$         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> |                  | <b>25</b> | <b>100%</b> |

**Gambar 4.2**  
**Histogram Kategorisasi Kepercayaan Konsumen**



Dari histogram diatas dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori tinggi dan sedang. Konsumen yang paling banyak berada pada tingkat kepercayaan tinggi dimana jumlah konsumen tersebut 23 orang dengan prosentase 92%, sedangkan konsumen berada pada tingkat kepercayaan sedang sebanyak 2 orang dengan prosentase 8%.

### 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *product moment* program IBM SPSS 20.00 *for windows*. Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu Ada hubungan negatif antara persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang. Adapun hasil uji korelasi antara variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Korelasi Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen**

|   |                     | X       | Y       |
|---|---------------------|---------|---------|
| X | Pearson Correlation | 1       | -,873** |
|   | Sig. (2-tailed)     |         | ,000    |
|   | N                   | 25      | 25      |
| Y | Pearson Correlation | -,873** | 1       |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,000    |         |
|   | N                   | 25      | 25      |

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

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen.

Didasarkan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Korelasi**

| <b>Koefisien Korelasi</b> | <b>Kekuatan Korelasi</b>              |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 0                         | Tidak ada korelasi antara duavariabel |
| > 0 – 0,25                | Korelasi sangat lemah                 |
| > 0,25 – 0,5              | Korelasi cukup                        |
| > 0,5 – 0,75              | Korelasi kuat                         |
| > 0,75 – 0,99             | Korelasi sangat kuat                  |
| 1                         | Korelasi sempurna                     |

maka korelasi antara variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebesar -0,873 mempunyai arti korelasi sangat kuat dan arah negatif. Tanda dua bintang (\*\*) artinya korelasi signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01 dan mempunyai kemungkinan dua arah (2-tailed).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga terdapat hubungan yang negatif antara persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang. Artinya apabila konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan ketika konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi, maka kepercayaan konsumen rendah.

## D. Pembahasan

### 1. Tingkat Persepsi Risiko *Online Shopping* pada konsumen di Toko Baju Malang

Berdasarkan hasil analisis tingkat persepsi risiko pada konsumen di Toko Baju Malang yang telah dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 20 *for windows*, menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkat sedang dan rendah. Pada taraf tingkat rendah diperoleh 76% atau sebanyak 19 orang dan tingkat sedang diperoleh 24% atau sebanyak 6 orang.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa prosentase persepsi risiko berada pada tingkat rendah ditandai dengan konsumen yang tidak setuju akan kerugian yang dialami akibat ketidaksesuaian antara kualitas produk dan harga, kepercayaan diri konsumen setelah menggunakan produk di Toko Baju Malang, kecocokan ukuran detail gambar produk yang dijelaskan setelah digunakan, barang yang tidak mengalami kecacatan atau rusak setelah diterima, respon penjual yang cepat, serta kebanggaan konsumen setelah menggunakan produk di Toko Baju Malang. Hal ini terkait dengan dimensi-dimensi dari persepsi risiko yang dikemukakan oleh Liao Xiau (2004) yang mengatakan persepsi risiko dipengaruhi oleh *financial risk*, *social risk*, *performance risk*, *time and convenience risk*, *physical risk*, dan *psychological risk* (Yusnidar, 2014: 319). Produk di Toko Baju Malang tergolong berupa produk barang yaitu baju, kerudung, dan jaket. Konsumen akan lebih memikirkan risiko yang

akan diterimanya ketika hal tersebut berhubungan dengan jasa. Hal ini sesuai dengan pemikiran Schiffman & Kanuk (2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi risiko adalah kategori produk. Dimana produk berupa jasa lebih tinggi tingkat persepsi risikonya dibandingkan kategori berupa barang (Schiffman & Kanuk, 2000: 154).

Pada tingkat persepsi risiko yang sedang, hal ini disebabkan karena konsumen merasakan kekecewaan tentang barang yang diterimanya. Artinya barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu barang yang sudah dibeli ternyata kebesaran atau kekecilan ketika dipakai. Hal ini juga terkait dengan pemikiran yang dikemukakan oleh Jacoby & Kapalan (2004) bahwa salah satu yang mempengaruhi persepsi risiko adalah kekhawatiran akan kinerja suatu produk atau bisa disebut dengan *performance risk* dimana dalam hal ini ketidaksesuaian produk yang diterima (Suryani, 2013: 86).

## **2. Tingkat Kepercayaan Konsumen di Toko Baju Malang**

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepercayaan konsumen di Toko Baju Malang yang telah dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 20 *for windows*, menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkat tinggi dan sedang. Konsumen paling banyak berada pada tingkat tinggi dengan prosentase 92% atau sebanyak 23 orang sedangkan pada tingkat sedang dengan prosentase 8% atau sebanyak 2 orang.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa prosentase paling banyak yaitu konsumen berada pada tingkat tinggi ditandai dengan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kesiapan konsumen bergantung pada penjual serta penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Hal ini sesuai dengan dimensi yang dikemukakan oleh McKnight (2002) yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* (McKnight, 2002: 300). Hal ini juga ditandai dengan kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh informasi positif yang didengar konsumen tentang penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang dikemukakan McKnight (2002) yaitu *perceived web vendor reputation* (McKnight, 2002: 306). Hal ini juga sesuai dengan surat Al-A'raaf ayat 204 yaitu efek dari konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka konsumen tersebut merasa tenang atau dapat dikatakan tidak merasa khawatir.

Pada tingkat kepercayaan konsumen sedang ditandai dengan konsumen ketidakyakinan konsumen saat mentransfer pembayaran atas pembelian produk, sedikitnya testimoni positif dari pelanggan lain, serta ketidaktahuan konsumen atas risiko ketika melakukan pembelian *online shop*. Hal ini sesuai dengan salah satu dimensi yang dikemukakan McKnight yaitu *trusting intention* dimana konsumen tidak bersedia

menerima risiko atau kemungkinan negatif yang mungkin terjadi (McKnight, 2002: 300).

### **3. Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen di Toko Baju Malang**

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen yang telah dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 20 *for windows*, ada hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Hal ini ditandai dengan koefisien korelasi variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebesar -0,873 mempunyai arti korelasi sangat kuat dan arah negatif. Artinya apabila konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan ketika konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi, maka kepercayaan konsumen rendah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restika Firdiyanti bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh hasil korelasi dengan nilai  $r = -0,518$  dengan nilai signifikansi atau  $p = 0,000$ . Jadi semakin tinggi tingkat persepsi risiko, maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi risiko maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (Firdayanti, 2012: 1).

Menurut Gefen et al. (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya risiko dan harga. Sedangkan menurut Luhman (1998) dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini artinya persepsi risiko dan kepercayaan konsumen saling berhubungan satu sama lain (Murwaningsih, 2013: 185).

Pada salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut McKnight (2002) yaitu *perceived web site quality*. Informasi positif yang di dengar konsumen tentang penjual atau reputasi penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual. Hal ini dapat diartikan ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka persepsi risiko berada pada tingkat rendah, atau dapat dikatakan terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen (McKnight, 2002: 306).

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kelemahan yang patut dikemukakan. Sehingga penelitian mendatang diharapkan mampu menggali data lebih lanjut dan menghasilkan data yang lebih akurat terkait penelitian persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam *online shopping*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi risiko *online shopping* pada konsumen di Toko Baju Malang paling banyak berada pada tingkat rendah dimana jumlah konsumen tersebut 19 orang dengan prosentase 76% sedangkan konsumen berada pada tingkat persepsi risiko sedang sebanyak 6 orang dengan prosentase 24%. Pada tingkat persepsi risiko rendah, diharapkan penjual mampu mempertahankan kualitas produk serta kehandalan penjual dalam merespon pembeli sedangkan pada tingkat persepsi risiko sedang diharapkan penjual mampu mengevaluasi kembali produk dari suplier agar ukuran produk sama dengan detail produk yang dicantumkan.
2. Tingkat kepercayaan konsumen di Toko Baju Malang paling banyak berada pada tingkat tinggi dimana jumlah konsumen tersebut 23 orang dengan prosentase 92% sedangkan konsumen berada pada tingkat kepercayaan sedang sebanyak 2 orang dengan prosentase 8%. Pada tingkat kepercayaan konsumen tinggi diharapkan mempunyai hubungan dan interaksi yang lebih baik dengan penjual. Pada tingkat kepercayaan konsumen taraf sedang diharapkan konsumen mampu mengevaluasi produk yang dibelinya.

3. Dari hasil analisis data penelitian juga diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko *online shopping* dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Toko Baju Malang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar -0,873 (korelasi sangat kuat) dan dengan signifikansi  $p = 0,00 < 0,01$ . Artinya apabila konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan ketika konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi, maka kepercayaan konsumen rendah. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisa faktor lain yang mempengaruhi persepsi risiko maupun kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pramono Hari. (2014). "Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2 (114-124)
- Advertorial. (2015). Indonesia, Pusat e-Commerce ASEAN.  
<http://finance.detik.com/read/2015/12/28/153104/3105609/911/indonesia-pusat-e-commerce-asean>, diakses tanggal 29 Maret 2016
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Iriani. (2014). "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 (1186-1196)
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Dasar-dasar Psikometri*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- \_\_\_\_\_. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- \_\_\_\_\_. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Firdayanti, Restika. (2012). "Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online". *Jurnal Sosial dan Psikologi Industri*. 1 (1-7)

- Hadi, Sutrisno. (1980). *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Lui, Hung Kit & Rodger Jamieson. "Integrating Trust and Risk Perceptions Business-to-Consumer Electric Commerce with Technology Acceptance Model".
- Manoppo, Yosua Pontolumiu. (2008). "Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, Risiko yang Dipersepsikan, dan Harapan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan dan Komplain Pelanggan pada Salon Kecantikan X yang Ada di Yogyakarta". 2 (127-144)
- McKnight, Harrison, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a web site: A Trust Building Model". *Journal of Strategic Information System*. 11 (297-323)
- Murwaningsih, dan Erin Puri Apriliani. (2013). "Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (184-191)
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta: Erlangga
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Noor II, Achmad Rouzni. Orang Indonesia Rata-rata Habis Rp 825 Ribu Buat Belanja, <http://inet.detik.com/read/2015/04/24/111116/2897117/319/orang-indonesia-rata-rata-habis-rp-825-ribu-buat-belanja-online>, diakses tanggal 29 Maret 2016
- Rosyidah, Siti Mar'atus dan Wiwik Lestari. (2013). "Religiusitas dan Persepsi Risiko dalam Pengambilan Keputusan Investasi pada Perspektif Gender". *Jurnal of Business and Banking*. 3 (189-200)

- Prabowo, Hartiwi, Darman dan Enny Noegraheni. (2014). "Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus". *Jurnal Business*. 5 (301-314)
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, Moch, Imam Suyadi dan Riyadi. (2014). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1-10)
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Krauter, Sonja Grabner dan Ewald A Kaluscha. (2003). "Emprical Research in Online Trust: A Review and Critical Assessment". *Journal of Human-Computer Studies* (1-46)
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wulandari, Retno. (2012). "Dimensi-dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *JRMB*. 7 (115-124)
- Yusnidar, Samsir, dkk. (2014). "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di kota Pekanbaru". *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 12 (311-329)

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amaliatul Mujtahidah

Jabatan : Owner Toko Baju Malang / Amalia Shop

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Lutfina Nur Azizah

NIM : 11410043

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Toko Baju Malang

telah melakukan penelitian di Toko Baju Malang selama bulan April dan Mei 2016 untuk keperluan skripsinya.

Demikian surat ini dibuat, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Mei 2016



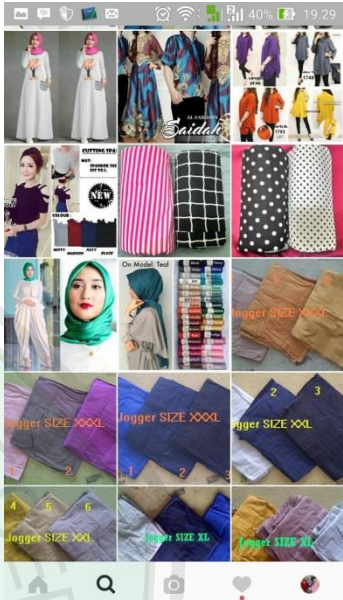
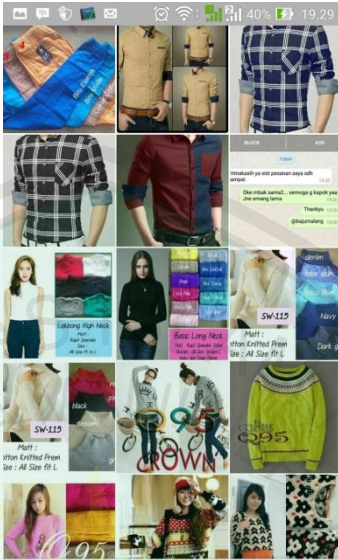
Amaliatul Mujtahidah

# PROFIL TOKO BAJU MALANG

**bajumalang**

264 kiriman 1905 pengikut 372 diikuti

**Baju Malang**  
WA : 085748925365  
LINE ID : mujtahidah05  
BBM : 7FBD20C5  
BRI DAN BCA  
NO COD  
NO TOKO, HANYA ONLINE  
Habis = delete  
JNE MALANG  
LIHAT TERJEMAHAN  
shopee.co.id/ameliacv  
Followed by zaqiyah\_hunt, hafiznevercomes, alyyah\_bahar + 4 more



### BUKTI BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Lutfina Nur Azizah

NIM : 11410043

Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan  
Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Toko Baju Malang

| No. | Waktu            | Materi Konsultasi | TTD                          |                                                                                       |
|-----|------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | November<br>2013 | Minggu I          | Judul                        |    |
|     |                  | Minggu II         | Bab I Proposal               |    |
|     |                  | Minggu III        | Bab II Proposal              |    |
|     |                  | Minggu IV         | Bab III Proposal             |   |
| 2.  | Februari<br>2015 | Minggu I          | Seminar Proposal             |  |
| 3.  | Maret 2015       | Minggu I          | Revisi Proposal              |  |
|     |                  | Minggu II         | Bab I                        |  |
|     |                  | Minggu III        | Revisi Bab I                 |  |
|     |                  | Minggu IV         | Bab II                       |  |
| 4.  | Mei 2015         | Minggu I          | Revisi Bab II                |  |
| 5.  | Juli 2015        | Minggu II         | Bab III                      |  |
| 6.  | Maret 2016       | Minggu I          | Kajian Islam Persepsi Risiko |  |

|    |          |            |                                          |   |
|----|----------|------------|------------------------------------------|---|
|    |          | Minggu II  | Revisi Kajian Islam Persepsi Risiko      | 9 |
|    |          | Minggu III | Kajian Islam Kepercayaan Konsumen        | 9 |
|    |          | Minggu IV  | Revisi Kajian Islam Kepercayaan Konsumen | 9 |
| 7. | Mei 2016 | Minggu III | Penelitian                               | 9 |
|    |          | Minggu IV  | ACC Keseluruhan                          | 9 |

Malang, 31 Mei 2016

Dosen Pembimbing

**Drs. Zaiyul Arifin, M.Ag**  
NIP. 19650606 199403 1 003



# **CONTENT VALIDITY RATIO**



**Nama : Lutfina Nur Azizah**

**NIM : 11410043**

**FORM PENILAIAN AHLI**  
**SKALA PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**A. IDENTITAS AHLI**

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :  
Pendidikan :  
Fokus Keahlian :  
Alamat :  
Email :  
Tanggal Penilaian :

**B. GAMBARAN RESPONDEN PENELITIAN**

Berikut ini merupakan gambaran responden dalam penelitian:

1. Pernah melakukan pembelian pada *online shop* yaitu Toko Baju Malang.
2. Berdomisili di daerah Malang.

**C. MATERI PENILAIAN**

1. Judul Penelitian  
**“Hubungan Persepsi Resiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang”**

2. Definisi Operasional dan *Blueprint* Skala

- a. Persepsi Resiko

Secara operasional persepsi resiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika

konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

Menurut Liao Xia (2004) dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko adalah sebagai berikut:

g. *Financial Risk*. Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.

h. *Social Risk*. Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

i. *Performance Risk*. Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.

j. *Time and Convenience Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.

k. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk.

1. *Psychological Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) atas pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.



b. Kepercayaan Konsumen

Secara operasional kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya serta keyakinan akan kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen.

Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada empat elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *predictability*.

1) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang

dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

b. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

*Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

**Variabel : Persepsi Risiko**

| Dimensi         | Indikator                                                 | Aitem                                                                                                       | Sesuai | Kurang Sesuai | Tidak Sesuai | Saran |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------------|-------|
| Resiko Keuangan | Kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian | <i>Favourable :</i><br>1. Kualitas produk fashion di Toko Baju Malang tidak sesuai dengan harganya          |        |               |              |       |
|                 |                                                           | <i>Favourable :</i><br>2. Saya pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi dengan Toko Baju Malang |        |               |              |       |
|                 |                                                           | <i>Unfavourable :</i><br>13. Kualitas produk fashion di Toko Baju Malang sesuai dengan harganya<br>Malang   |        |               |              |       |
|                 |                                                           | <i>Unfavourable :</i><br>14. Saya tidak mengalami                                                           |        |               |              |       |

|               |                                                                                                        |                                                                                                                                                      |  |  |  |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|               |                                                                                                        | penipuan ketika melakukan transaksi dengan Toko Baju                                                                                                 |  |  |  |
| Resiko Sosial | Kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan | <i>Favourable :</i><br>3. Saya khawatir akan dijauhi teman karena memakai produk <i>fashion</i> Toko Baju Malang yang sudah tidak <i>trendy</i> lagi |  |  |  |
|               |                                                                                                        | <i>Favourable :</i><br>4. Teman atau keluarga merekomendasikan <i>online shop</i> yang lain                                                          |  |  |  |
|               |                                                                                                        | <i>Unfavourable :</i><br>15. Saya tenang bergaul dengan teman ketika memakai produk <i>fashion</i> Toko Baju Malang yang modelnya <i>trendy</i>      |  |  |  |
|               |                                                                                                        | <i>Unfavourable :</i><br>16. Toko Baju Malang direkomendasikan teman atau                                                                            |  |  |  |

|                |                                               |                                                                                                                                        |  |  |  |
|----------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|                |                                               | keluarga saya                                                                                                                          |  |  |  |
| Resiko Kinerja | Kekhawatiran akan fungsi suatu produk fashion | <i>Favourable :</i><br>5. Setelah barang diterima, ternyata ukuran dan bahan berbeda dengan yang diinfokan penjual                     |  |  |  |
|                |                                               | <i>Favourable :</i><br>6. Saya khawatir barang yang dipesan di Toko Baju Malang mengalami kecacatan atau rusak setelah barang diterima |  |  |  |
|                |                                               | <i>Unfavourable :</i><br>17. Setelah menerima barang, ukuran dan bahan sesuai dengan yang diinfokan penjual                            |  |  |  |
|                |                                               | <i>Unfavourable :</i><br>18. Barang yang diterima tidak mengalami kecacatan atau                                                       |  |  |  |

|                   |                                                                                              |                                                                                                             |  |  |  |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|                   |                                                                                              | rusak                                                                                                       |  |  |  |
| Resiko Waktu      | Kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk | <i>Favourable :</i><br>7. Lambatnya respon penjual menyita waktu saya ketika berbelanja di Toko Baju Malang |  |  |  |
|                   |                                                                                              | <i>Favourable :</i><br>8. Keterlambatan pengiriman barang                                                   |  |  |  |
|                   |                                                                                              | <i>Unfavourable :</i><br>19. Ketika saya berbelanja di Toko Baju Malang, penjual merespon dengan cepat      |  |  |  |
|                   |                                                                                              | <i>Unfavourable :</i><br>20. Pengiriman barang tepat waktu                                                  |  |  |  |
| Resiko Fisiologis | Kekhawatiran mengenai keamanan produk                                                        | <i>Favourable :</i><br>9. Saya lelah karena harus mengembalikan atau menukar                                |  |  |  |

|                   |                                                                                                                               |                                                                                         |  |  |  |  |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                   | dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk                                                   | barang akibat ketidaksesuaian produk yang dipesan                                       |  |  |  |  |
|                   |                                                                                                                               | <i>Favourable :</i><br>10. Produk Toko Baju Malang tidak nyaman untuk dipakai           |  |  |  |  |
|                   |                                                                                                                               | <i>Unfavourable :</i><br>21. Belanja <i>online</i> di Toko Baju Malang tidak melelahkan |  |  |  |  |
|                   |                                                                                                                               | <i>Unfavourable :</i><br>22. Produk Toko Baju Malang nyaman untuk dipakai               |  |  |  |  |
| Resiko Psikologis | Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri ( <i>self image</i> ) akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen | <i>Favourable :</i><br>11. Saya kecewa telah membeli produk di Toko Baju Malang         |  |  |  |  |
|                   |                                                                                                                               | <i>Favourable :</i><br>12. Saya malu ketika memakai produk Toko Baju Malang             |  |  |  |  |
|                   |                                                                                                                               | <i>Unfavourable :</i><br>23. Saya senang telah membeli                                  |  |  |  |  |

|  |  |                                                                                 |  |  |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|  |  | produk di Toko Baju Malang                                                      |  |  |  |  |
|  |  | <i>Unfavourable :</i><br>24. Saya bangga ketika memakai produk Toko Baju Malang |  |  |  |  |

**Variabel: Kepercayaan Konsumen**

| Dimensi                | Indikator          | Aitem                                                                                                | Sesuai | Kurang Sesuai | Tidak Sesuai | Saran |
|------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------------|-------|
| <i>Trusting Belief</i> | <i>Benevolence</i> | <i>Favourable :</i><br>1. Penjual memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pembeli |        |               |              |       |
|                        |                    | <i>Unfavourable :</i><br>13. Penjual acuh tak acuh dalam memberikan pelayanan                        |        |               |              |       |
|                        |                    | <i>Favourable :</i><br>2. Penjual memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan                     |        |               |              |       |

|                  |                   |                                                                                                     |  |  |  |  |
|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                  |                   | kepada pembeli                                                                                      |  |  |  |  |
|                  |                   | <i>Unfavourable :</i><br>14. Penjual memiliki itikad buruk dalam hal kepuasan pembeli               |  |  |  |  |
| <i>Integrity</i> |                   | <i>Favourable :</i><br>3. Informasi produk yang dijual sama dengan kenyataan                        |  |  |  |  |
|                  |                   | <i>Unfavourable :</i><br>15. Informasi yang diberikan tidak sama dengan barang yang diterima        |  |  |  |  |
|                  |                   | <i>Favourable :</i><br>4. Saya yakin barang langsung dikirimkan setelah uang diterima               |  |  |  |  |
|                  |                   | <i>Unfavourable :</i><br>16. Penjual menunda-nunda untuk mengirimkan barang setelah uang ditransfer |  |  |  |  |
|                  | <i>Competency</i> | <i>Favourable :</i>                                                                                 |  |  |  |  |

|  |                       |                                                                                            |  |  |  |  |
|--|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|  |                       | 5. Saya yakin atas kualitas bahan                                                          |  |  |  |  |
|  |                       | <i>Unfavourable :</i><br>17. Kualitas bahan produk yang dijual meragukan                   |  |  |  |  |
|  |                       | <i>Favourable :</i><br>6. Penjual memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi |  |  |  |  |
|  |                       | <i>Unfavourable :</i><br>18. Transaksi tidak aman                                          |  |  |  |  |
|  | <i>Predictability</i> | <i>Favourable :</i><br>7. Banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual         |  |  |  |  |
|  |                       | <i>Unfavourable :</i><br>19. Tidak ada bukti transaksi yang dicantumkan penjual            |  |  |  |  |
|  |                       | <i>Favourable :</i><br>8. Banyaknya testimoni yang baik mengenai produk                    |  |  |  |  |

|                           |                              |                                                                                                                                 |  |  |  |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|                           |                              | <p><i>Unfavourable :</i></p> <p>20. Banyaknya testimoni yang buruk mengenai produk</p>                                          |  |  |  |
| <i>Trusting Intention</i> | <i>Willingness to depend</i> | <p><i>Favourable :</i></p> <p>9. Saya bersedia menerima resiko ketika berbelanja <i>online</i> di Toko Baju Malang</p>          |  |  |  |
|                           |                              | <p><i>Unfavourable :</i></p> <p>21. Saya tidak bersedia menerima resiko ketika berbelanja <i>online</i> di Toko Baju Malang</p> |  |  |  |
|                           |                              | <p><i>Favourable :</i></p> <p>10. Saya bersedia menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi</p>  |  |  |  |
|                           |                              | <p><i>Unfavourable :</i></p> <p>22. Saya tidak bersedia menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi saat</p>              |  |  |  |

|                                            |                       |                                                                               |  |  |  |  |
|--------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                                            |                       | melakukan transaksi                                                           |  |  |  |  |
| <i>Subjective probability of depending</i> | <i>Favourable :</i>   | 11. Informasi berupa data pribadi (nama, alamat) saya berikan kepada penjual  |  |  |  |  |
|                                            | <i>Unfavourable :</i> | 23. Informasi berupa data pribadi (nama, alamat) saya rahasiakan dari penjual |  |  |  |  |
|                                            | <i>Favourable :</i>   | 12. Saya bersedia mengikuti saran dari penjual                                |  |  |  |  |
|                                            | <i>Unfavourable :</i> | 24. Saya tidak mengikuti saran dari penjual                                   |  |  |  |  |

| no                                        | i0<br>1  | i0<br>2  | i0<br>3  | i0<br>4  | i0<br>5  | i0<br>6  | i0<br>7  | i0<br>8  | i0<br>9  | i1<br>0  | i1<br>1  | i1<br>2  | i1<br>3  | i1<br>4  | i1<br>5  | i1<br>6  | i1<br>7  | i1<br>8  | i1<br>9  | i2<br>0  | i2<br>1  | i2<br>2  | i2<br>3  | i2<br>4  |
|-------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1                                         | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        |
| 2                                         | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 3                                         | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 4                                         | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 5                                         | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        |
| 6                                         | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 2        | 2        |
| 7                                         | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 8                                         | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
|                                           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                                           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                                           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| jumlah reviuer                            | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        |
| jumlah reviuer yg<br>menyebutkan esensial | 7        | 6        | 7        | 8        | 6        | 5        | 7        | 7        | 8        | 6        | 7        | 7        | 7        | 6        | 7        | 8        | 6        | 5        | 7        | 7        | 8        | 6        | 7        | 7        |
| CVR                                       | 0,<br>75 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>50 | 0,<br>25 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>50 | 0,<br>25 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 0,<br>75 |

| <b>Aitem</b> | <b>CVR</b> | <b>Ket.</b> | <b>Aitem</b> | <b>CVR</b> | <b>Ket.</b> |
|--------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|
| i01          | 0,75       | valid       | i21          | 1,00       | valid       |
| i02          | 0,50       | valid       | i22          | 0,50       | valid       |
| i03          | 0,75       | valid       | i23          | 0,75       | valid       |
| i04          | 1,00       | valid       | i24          | 0,75       | valid       |
| i05          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i06          | 0,25       | valid       |              |            |             |
| i07          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i08          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i09          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i10          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i11          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i12          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i13          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i14          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i15          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i16          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i17          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i18          | 0,25       | valid       |              |            |             |
| i19          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i20          | 0,75       | valid       |              |            |             |

| no                                                     | i0<br>1  | i0<br>2  | i0<br>3  | i0<br>4  | i0<br>5  | i0<br>6  | i0<br>7  | i0<br>8  | i0<br>9  | i1<br>0  | i1<br>1  | i1<br>2  | i1<br>3  | i1<br>4  | i1<br>5  | i1<br>6  | i1<br>7  | i1<br>8  | i1<br>9  | i2<br>0  | i2<br>1  | i2<br>2  | i2<br>3  | i2<br>4  |
|--------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1                                                      | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 2                                                      | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 2        | 1        | 1        | 1        |
| 3                                                      | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        |
| 4                                                      | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 2        | 3        | 1        | 2        | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 1        | 2        | 3        | 1        | 2        |
| 5                                                      | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 6                                                      | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 1        | 2        | 2        | 1        | 2        | 1        |
| 7                                                      | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 3        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
| 8                                                      | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        |
|                                                        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                                                        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| jumlah<br>reviuer                                      | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        | 8        |
| jumlah<br>reviuer<br>yg<br>menyebu<br>tkan<br>esensial | 7        | 8        | 5        | 5        | 8        | 8        | 7        | 6        | 5        | 6        | 7        | 7        | 7        | 8        | 5        | 5        | 8        | 8        | 7        | 6        | 5        | 6        | 7        | 7        |
| CVR                                                    | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>25 | 0,<br>25 | 1,<br>00 | 1,<br>00 | 0,<br>75 | 0,<br>50 | 0,<br>25 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 0,<br>75 | 1,<br>00 | 0,<br>25 | 0,<br>25 | 1,<br>00 | 1,<br>00 | 0,<br>75 | 0,<br>50 | 0,<br>25 | 0,<br>50 | 0,<br>75 | 0,<br>75 |

| <b>Aitem</b> | <b>CVR</b> | <b>Ket.</b> | <b>Aitem</b> | <b>CVR</b> | <b>Ket.</b> |
|--------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|
| i01          | 0,75       | valid       | i21          | 0,25       | valid       |
| i02          | 1,00       | valid       | i22          | 0,50       | valid       |
| i03          | 0,25       | valid       | i23          | 0,75       | valid       |
| i04          | 0,25       | valid       | i24          | 0,75       | valid       |
| i05          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i06          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i07          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i08          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i09          | 0,25       | valid       |              |            |             |
| i10          | 0,50       | valid       |              |            |             |
| i11          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i12          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i13          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i14          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i15          | 0,25       | valid       |              |            |             |
| i16          | 0,25       | valid       |              |            |             |
| i17          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i18          | 1,00       | valid       |              |            |             |
| i19          | 0,75       | valid       |              |            |             |
| i20          | 0,50       | valid       |              |            |             |

## Konsumen *Online Shopping* Di Toko Baju Malang

- Nama Asli :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Alamat :  
Melakukan *Online Shopping* : (1 s/d 3, 4 s/d 7, >7) (coret yang tidak perlu)  
Rentang Harga : 0 – 200.000, 201.000 – 400.000, >401.000 (coret yang tidak perlu)

Dalam angket ini tidak ada jawaban yang benar dan salah, maka jawablah pertanyaan dengan keadaan yang sadar dan sebenarnya. Setiap nomor mempunyai jawaban SS, S, TS, dan STS, dimana :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

Cara Pengisian Angket :

Beri tanda silang (✓) pada salah satu alternatif jawaban SS, S, TS, atau STS yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya.

 SELAMAT MENGERJAKAN 

| No. | Pernyataan                                                                                                                                  | SS | S | TS | STS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1.  | Kualitas produk tidak sesuai dengan harga                                                                                                   |    |   |    |     |
| 2.  | Saya pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di Toko Baju Malang                                                               |    |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa kurang percaya diri ketika memakai produk fashion dari Toko Baju Malang                                                         |    |   |    |     |
| 4.  | Teman atau keluarga saya merekomendasikan untuk memakai produk <i>online shop</i> lain setelah melihat produk fashion dari Toko Baju Malang |    |   |    |     |
| 5.  | Saya khawatir barang yang sudah dibeli ternyata kebesaran atau kekecilan jika dipakai                                                       |    |   |    |     |

|     |                                                                                             |  |  |  |  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 6.  | Saya takut barang yang dipesan terdapat kecacatan atau rusak setelah diterima               |  |  |  |  |
| 7.  | Respon penjual yang lambat menyita waktu berbelanja                                         |  |  |  |  |
| 8.  | Pengiriman barang terlambat                                                                 |  |  |  |  |
| 9.  | Saya tidak yakin Toko Baju Malang menjamin semua keamanan produknya                         |  |  |  |  |
| 10. | Produk Toko Baju Malang tidak nyaman untuk dipakai                                          |  |  |  |  |
| 11. | Saya kecewa telah membeli produk di Toko Baju Malang                                        |  |  |  |  |
| 12. | Saya malu memakai produk Toko Baju Malang                                                   |  |  |  |  |
| 13. | Kualitas produk sesuai dengan harga                                                         |  |  |  |  |
| 14. | Saya tidak pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di Toko Baju Malang         |  |  |  |  |
| 15. | Saya merasa nyaman ketika memakai produk dari Toko Baju Malang                              |  |  |  |  |
| 16. | Teman atau keluarga merekomendasikan untuk menggunakan produk dari Toko Baju Malang         |  |  |  |  |
| 17. | Setelah menerima barang, ukuran dan bahan sesuai dengan yang diinformasikan penjual         |  |  |  |  |
| 18. | Saya tidak khawatir jika nantinya barang yang diterima tidak mengalami kecacatan atau rusak |  |  |  |  |
| 19. | Penjual merespon dengan cepat                                                               |  |  |  |  |
| 20. | Pengiriman barang tepat waktu                                                               |  |  |  |  |
| 21. | Saya yakin Toko Baju Malang menjamin semua keamanan produknya                               |  |  |  |  |
| 22. | Produk Toko Baju Malang nyaman untuk dipakai                                                |  |  |  |  |
| 23. | Saya merasa puas setelah membeli produk di Toko Baju Malang                                 |  |  |  |  |
| 24. | Saya bangga memakai produk Toko Baju Malang                                                 |  |  |  |  |

| No. | Pernyataan                                                                                | SS | S | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1.  | Pelayanan yang diberikan penjual sangat baik kepada pembeli                               |    |   |    |     |
| 2.  | Penjual berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen                             |    |   |    |     |
| 3.  | Saya percaya kualitas produk di Toko Baju Malang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan |    |   |    |     |
| 4.  | Saya yakin barang langsung dikirimkan setelah uang diterima                               |    |   |    |     |
| 5.  | Saya yakin Toko Baju Malang menjual kualitas produk yang bagus                            |    |   |    |     |
| 6.  | Penjual memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi                          |    |   |    |     |
| 7.  | Saya merasa aman saat membeli di Toko Baju Malang karena bukti pembayaran yang transparan |    |   |    |     |

|     |                                                                                                  |  |  |  |  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 8.  | Saya tertarik membeli di Toko Baju Malang karena banyaknya testimoni positif dari pelanggan lain |  |  |  |  |
| 9.  | Saya tahu resiko ketika melakukan pembelian di <i>online shop</i>                                |  |  |  |  |
| 10. | Saya yakin saat mentransfer pembayaran atas pembelian produk di Toko Baju Malang                 |  |  |  |  |
| 11. | Saya segera memberikan data pribadi dengan lengkap guna kelancaran pembelian di Toko Baju Malang |  |  |  |  |
| 12. | Ketika membeli produk di Toko Baju Malang, saya mengikuti saran dari penjual                     |  |  |  |  |
| 13. | Penjual kurang ramah dalam melayani konsumen                                                     |  |  |  |  |
| 14. | Penjual tidak berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen                              |  |  |  |  |
| 15. | Saya ragu kualitas produk di Toko Baju Malang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan           |  |  |  |  |
| 16. | Penjual menunda-nunda untuk mengirimkan barang setelah uang ditransfer                           |  |  |  |  |
| 17. | Saya meragukan kualitas produk yang dijual di Toko Baju Malang                                   |  |  |  |  |
| 18. | Saya ragu akan keamanan transaksi yang dilakukan di Toko Baju Malang                             |  |  |  |  |
| 19. | Tidak adanya bukti transaksi yang dicantumkan oleh penjual                                       |  |  |  |  |
| 20. | Banyaknya testimoni yang buruk mengenai produk di Toko Baju Malang                               |  |  |  |  |
| 21. | Saya tidak memikirkan resiko ketika membeli di <i>online shop</i>                                |  |  |  |  |
| 22. | Saya ragu saat mentransfer pembayaran atas pembelian produk di Toko Baju Malang                  |  |  |  |  |
| 23. | Informasi data pribadi (nama, alamat) yang diberikan kepada penjual, saya samarkan               |  |  |  |  |
| 24. | Saya tidak mengikuti saran dari penjual ketika membeli                                           |  |  |  |  |

| N O. | NAMA                 | NOMOR AITEM |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL  | KATEGORIS ASI |
|------|----------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|---------------|
|      |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |    |        |               |
| 1.   | ASMAWATI LATUCONSINA | 1           | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 26 | Rendah |               |
| 2.   | EKA RATNASARI        | 1           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 36 | Rendah |               |
| 3.   | ARUM                 | 2           | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 48 | Rendah |               |
| 4.   | SUSWANDANI           | 2           | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 3  | 47 | Rendah |               |
| 5.   | MERRYS ALDINO        | 2           | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 42 | Rendah |               |
| 6.   | AQSARI PUTRI         | 2           | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 55 | Sedang |               |
| 7.   | ARYA ARIYANI         | 2           | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 46 | Rendah |               |
| 8.   | AULIA MAS'ADAH       | 2           | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 40 | Rendah |               |
| 9.   | BONTANG              | 4           | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 49 | Rendah |               |
| 10.  | CENDANA              | 1           | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 29 | Rendah |               |
| 11.  | FARIDA RJ            | 2           | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 46 | Rendah |               |
| 12.  | FITHROTIN M A        | 2           | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 34 | Rendah |               |
| 13.  | FITRI                | 2           | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 56 | Sedang |               |
| 14.  | IHYA ISNANI M        | 3           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 48 | Rendah |               |
| 15.  | IMELDA FATMAWATI     | 1           | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 48 | Rendah |               |
| 16.  | KURNIAWATI           | 2           | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 49 | Rendah |               |
| 17.  | MAULIDA              | 2           | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 52 | Sedang |               |
| 18.  | NENI PUTRI           | 1           | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 25 | Rendah |               |

|     |                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |
|-----|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| 19. | TRI WINARNI                      | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 56 | <b>Sedang</b> |
| 20. | AFIA                             | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 52 | <b>Sedang</b> |
| 21. | MUNA FAUZIYAH                    | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 45 | Rendah        |
| 22. | MUHAMMAD<br>FAJARIVAN<br>PRATAMA | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | Rendah        |
| 23. | FITRIAH APRILIANTI               | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 50 | Rendah        |
| 24. | RIZQI HUFATUL                    | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 46 | Rendah        |
| 25. | ZAHRA                            | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 56 | <b>Sedang</b> |
|     |                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |
|     | AITEM GUGUR NO. 7                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |
|     |                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |



| N<br>O. | NAMA                 | NOMOR AITEM |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOT<br>AL | KATEGORI<br>SASI |        |               |
|---------|----------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------------|--------|---------------|
|         |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 22 |           |                  | 23     | 24            |
| 1.      | ASMAWATI LATUCONSINA | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4         | 2                | 85     | Tinggi        |
| 2.      | EKA RATNASARI        | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 68     | Tinggi        |
| 3.      | ARUM                 | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3         | 2                | 58     | <b>Sedang</b> |
| 4.      | SUSWANDANI           | 3           | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4         | 3                | 66     | Tinggi        |
| 5.      | MERRYS ALDINO        | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3         | 4                | 72     | Tinggi        |
| 6.      | AQSARI PUTRI         | 3           | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 4         | 4                | 68     | Tinggi        |
| 7.      | ARYA ARIYANI         | 3           | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 69     | Tinggi        |
| 8.      | AULIA MAS'ADAH       | 3           | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4         | 4                | 74     | Tinggi        |
| 9.      | BONTANG              | 4           | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 68     | Tinggi        |
| 10.     | CENDANA              | 4           | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3         | 86               | Tinggi |               |
| 11.     | FARIDA RJ            | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 66     | Tinggi        |
| 12.     | FITHROTIN M A        | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4         | 4                | 86     | Tinggi        |
| 13.     | FITRI                | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3         | 3                | 63     | Tinggi        |
| 14.     | IHYA ISNANI M        | 3           | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3         | 3                | 67     | Tinggi        |
| 15.     | IMELDA FATMAWATI     | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 66     | Tinggi        |
| 16.     | KURNIAWATI           | 4           | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4         | 3                | 77     | Tinggi        |
| 17.     | MAULIDA              | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2         | 3                | 61     | Tinggi        |
| 18.     | NENI PUTRI           | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4         | 4                | 88     | Tinggi        |
| 19.     | TRI WINARNI          | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3         | 3                | 64     | Tinggi        |

|     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |        |
|-----|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|--------|
| 20. | AFIA                       | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 65            | Tinggi |
| 21. | MUNA FAUZIYAH              | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 66            | Tinggi |
| 22. | MUHAMMAD FAJARIVAN PRATAMA | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 86            | Tinggi |
| 23. | FITRIAH APRILIANTI         | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 66            | Tinggi |
| 24. | RIZQI HUFATUL              | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 68            | Tinggi |
| 25. | ZAHRA                      | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 54 | <b>Sedang</b> |        |
|     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |        |
|     | AITEM GUGUR NO. 9 DAN 21   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |        |
|     |                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |               |        |



## Lampiran Hasil Uji Normalitas Persepsi Risiko

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Persepsi_Risiko |
|----------------------------------|----------------|-----------------|
|                                  |                | ko              |
| N                                |                | 25              |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 46,40           |
|                                  | Std. Deviation | 10,243          |
|                                  | Absolute       | ,203            |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,109            |
|                                  | Negative       | -,203           |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,017           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,252            |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran Hasil Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                                         | Kepercayaan<br>_Konsumen |
|----------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|
| N                                |                                         | 25                       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                                    | 76,36                    |
|                                  | Std.<br>Deviation                       | 9,499                    |
|                                  | Absolute<br>Most Extreme<br>Differences | ,193                     |
|                                  | Positive                                | ,193                     |
|                                  | Negative                                | -,126                    |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                                         | ,966                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                                         | ,309                     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran Uji Validitas Persepsi Risiko

#### Correlations

|         |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | 1       | ,321    | ,546**  | ,144    | ,432*   |
|         | Sig. (2-tailed)     |         | ,118    | ,005    | ,493    | ,031    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,321    | 1       | ,485*   | ,319    | ,574**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,118    |         | ,014    | ,121    | ,003    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,546**  | ,485*   | 1       | ,388    | ,558**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005    | ,014    |         | ,055    | ,004    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,144    | ,319    | ,388    | 1       | ,383    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,493    | ,121    | ,055    |         | ,059    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,432*   | ,574**  | ,558**  | ,383    | 1       |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,031  | ,003   | ,004   | ,059  |        |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_6  | Pearson Correlation | ,136  | ,289   | ,256   | -,044 | ,557** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,517  | ,161   | ,216   | ,835  | ,004   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_7  | Pearson Correlation | ,000  | ,453*  | ,373   | ,220  | ,428*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | 1,000 | ,023   | ,067   | ,291  | ,033   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_8  | Pearson Correlation | ,273  | ,485*  | ,653** | ,296  | ,466*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,187  | ,014   | ,000   | ,150  | ,019   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_9  | Pearson Correlation | ,410* | ,560** | ,484*  | ,267  | ,585** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,042  | ,004   | ,014   | ,197  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,484* | ,305   | ,193   | ,412* | ,436*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,014  | ,139   | ,355   | ,040  | ,029   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

|          |                     |       |        |        |      |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,458* | ,542** | ,589** | ,304 | ,564** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,021  | ,005   | ,002   | ,139 | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,493* | ,754** | ,657** | ,371 | ,511** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,012  | ,000   | ,000   | ,068 | ,009   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,136    | ,000    | ,273**  | ,410    | ,484*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,517    | 1,000   | ,187    | ,042    | ,014     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,289    | ,453    | ,485*   | ,560    | ,305**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,161    | ,023    | ,014    | ,004    | ,139     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,256**  | ,373*   | ,653    | ,484    | ,193**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,216    | ,067    | ,000    | ,014    | ,355     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | -,044   | ,220    | ,296    | ,267    | ,412     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,835  | ,291   | ,150   | ,197  | ,040   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,557* | ,428** | ,466** | ,585  | ,436   |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,004  | ,033   | ,019   | ,002  | ,029   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1     | ,418   | ,256   | ,387  | ,101** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     |       | ,037   | ,216   | ,056  | ,629   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,418  | 1*     | ,610   | ,265  | ,087*  |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,037  |        | ,001   | ,201  | ,679   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,256  | ,610*  | 1**    | ,275  | ,090*  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,216  | ,001   |        | ,183  | ,667   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,387* | ,265** | ,275*  | 1     | ,545** |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,056  | ,201   | ,183   |       | ,005   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,101* | ,087   | ,090   | ,545* | 1*     |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,629  | ,679   | ,667   | ,005  |        |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

|          |                     |       |        |        |      |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,388* | ,291** | ,443** | ,794 | ,347** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,055  | ,159   | ,026   | ,000 | ,089   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,229* | ,317** | ,657** | ,592 | ,350** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,272  | ,122   | ,000   | ,002 | ,087   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,458     | ,493     | ,334**   | ,428     | ,457*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,021     | ,012     | ,103     | ,033     | ,022     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,542     | ,754     | ,280*    | ,600     | ,427**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005     | ,000     | ,175     | ,002     | ,033     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,589**   | ,657*    | ,272     | ,427     | ,614**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,000     | ,188     | ,033     | ,001     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,304     | ,371     | -,031    | ,320     | ,320     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,139     | ,068     | ,882     | ,119     | ,119     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,564* | ,511** | ,252** | ,452  | ,660   |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,003  | ,009   | ,225   | ,023  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,388  | ,229   | ,411   | ,153  | ,341** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,055  | ,272   | ,041   | ,465  | ,095   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,291  | ,317*  | -,178  | ,160  | -,044* |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,159  | ,122   | ,395   | ,443  | ,833   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,443  | ,657*  | ,130** | ,427  | ,381*  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,026  | ,000   | ,534   | ,033  | ,060   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,794* | ,592** | ,501*  | ,679  | ,553** |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,002   | ,011   | ,000  | ,004   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,347* | ,350   | ,458   | ,352* | ,388*  |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,089  | ,087   | ,021   | ,084  | ,055   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | 1*    | ,670** | ,379** | ,703  | ,598** |

|          |                     |       |      |        |      |        |
|----------|---------------------|-------|------|--------|------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     |       | ,000 | ,062   | ,000 | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25   | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,670* | 1**  | ,364** | ,674 | ,690** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,000  |      | ,074   | ,000 | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25   | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,254     | ,463     | ,404**   | ,625     | ,536*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,221     | ,020     | ,045     | ,001     | ,006     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,253     | ,277     | ,542*    | ,337     | ,203**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,222     | ,180     | ,005     | ,099     | ,330     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,215**   | ,255*    | ,526     | ,555     | ,555**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,302     | ,218     | ,007     | ,004     | ,004     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,170     | -,031    | ,237     | ,456     | ,456     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,417     | ,883     | ,254     | ,022     | ,022     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |                   |                    |                    |                   |                    |
|----------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|          | Pearson Correlation | ,511 <sup>*</sup> | ,327 <sup>**</sup> | ,785 <sup>**</sup> | ,663              | ,663               |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,009              | ,111               | ,000               | ,000              | ,000               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,402              | ,103               | ,667               | ,282              | ,282 <sup>**</sup> |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,046              | ,625               | ,000               | ,172              | ,172               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | -,073             | -,147 <sup>*</sup> | ,264               | ,251              | ,096 <sup>*</sup>  |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,727              | ,482               | ,203               | ,226              | ,648               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | -,108             | ,157 <sup>*</sup>  | ,321 <sup>**</sup> | ,441              | ,441 <sup>*</sup>  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,609              | ,453               | ,118               | ,027              | ,027               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,485 <sup>*</sup> | ,407 <sup>**</sup> | ,567 <sup>*</sup>  | ,397              | ,500 <sup>**</sup> |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,014              | ,043               | ,003               | ,049              | ,011               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,287 <sup>*</sup> | ,279               | ,369               | ,400 <sup>*</sup> | ,501 <sup>*</sup>  |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,165              | ,177               | ,070               | ,048              | ,011               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,407 <sup>*</sup> | ,446 <sup>**</sup> | ,430 <sup>**</sup> | ,527              | ,527 <sup>**</sup> |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,044              | ,026               | ,032               | ,007              | ,007               |

|          |                     |       |        |        |      |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,097* | ,373** | ,487** | ,387 | ,387** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,644  | ,066   | ,014   | ,056 | ,056   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,472     | ,536     | ,583**   | ,446     | ,623*       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,017     | ,006     | ,002     | ,025     | ,001        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,510     | ,471     | ,454*    | ,465     | ,669**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,009     | ,018     | ,023     | ,019     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,650**   | ,668*    | ,653     | ,809     | ,754**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,418     | ,366     | ,340     | ,532     | ,472        |

|         |                     |       |        |        |      |        |
|---------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
|         | Sig. (2-tailed)     | ,038  | ,072   | ,096   | ,006 | ,017   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|         | Pearson Correlation | ,648* | ,753** | ,653** | ,688 | ,840   |
| aitem_5 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000   | ,000   | ,000 | ,000   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|         | Pearson Correlation | ,234  | ,367   | ,317   | ,398 | ,501** |
| aitem_6 | Sig. (2-tailed)     | ,260  | ,071   | ,123   | ,049 | ,011   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|         | Pearson Correlation | ,263  | ,174*  | ,248   | ,369 | ,382*  |
| aitem_7 | Sig. (2-tailed)     | ,205  | ,406   | ,232   | ,069 | ,059   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|         | Pearson Correlation | ,650  | ,327*  | ,468** | ,468 | ,591*  |
| aitem_8 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,110   | ,018   | ,018 | ,002   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|         | Pearson Correlation | ,585* | ,705** | ,589*  | ,627 | ,777** |
| aitem_9 | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,000   | ,002   | ,001 | ,000   |
|         | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,513* | ,601   | ,633   | ,408* | ,580*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,009  | ,001   | ,001   | ,043  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,515* | ,670** | ,636** | ,619  | ,779** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,008  | ,000   | ,001   | ,001  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,631* | ,592** | ,510** | ,539  | ,751** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,002   | ,009   | ,005  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,334    | ,280    | ,272**  | -,031   | ,252*   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,103    | ,175    | ,188    | ,882    | ,225    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,428    | ,600    | ,427*   | ,320    | ,452**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,033    | ,002    | ,033    | ,119    | ,023    |

|          |                     |        |        |        |       |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,457** | ,427*  | ,614   | ,320  | ,660** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,022   | ,033   | ,001   | ,119  | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,254   | ,253   | ,215   | ,170  | ,511   |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,221   | ,222   | ,302   | ,417  | ,009   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,463*  | ,277** | ,255** | -,031 | ,327   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,020   | ,180   | ,218   | ,883  | ,111   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,404   | ,542   | ,526   | ,237  | ,785** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,045   | ,005   | ,007   | ,254  | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,625   | ,337*  | ,555   | ,456  | ,663*  |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,099   | ,004   | ,022  | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,536  | ,203*  | ,555** | ,456  | ,663*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,006  | ,330   | ,004   | ,022  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_21 | Pearson Correlation | ,472* | ,510** | ,650*  | ,418  | ,648** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,017  | ,009   | ,000   | ,038  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_22 | Pearson Correlation | ,536* | ,471   | ,668   | ,366* | ,753*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,006  | ,018   | ,000   | ,072  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_23 | Pearson Correlation | ,583* | ,454** | ,653** | ,340  | ,653** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,023   | ,000   | ,096  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,446* | ,465** | ,809** | ,532  | ,688** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,025  | ,019   | ,000   | ,006  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,411    | -,178   | ,130**  | ,501    | ,458*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,041    | ,395    | ,534    | ,011    | ,021     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,153    | ,160    | ,427*   | ,679    | ,352**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,465    | ,443    | ,033    | ,000    | ,084     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,341**  | -,044*  | ,381    | ,553    | ,388**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,095    | ,833    | ,060    | ,004    | ,055     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,402    | -,073   | -,108   | ,485    | ,287     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,046    | ,727    | ,609    | ,014    | ,165     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,103*   | -,147** | ,157**  | ,407    | ,279     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,625    | ,482    | ,453    | ,043    | ,177     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,667    | ,264    | ,321    | ,567    | ,369**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,203    | ,118    | ,003    | ,070     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_19 | Pearson Correlation | ,282    | ,251*   | ,441    | ,397    | ,400*    |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,172  | ,226   | ,027   | ,049  | ,048   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,282  | ,096*  | ,441** | ,500  | ,501*  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,172  | ,648   | ,027   | ,011  | ,011   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,234* | ,263** | ,650*  | ,585  | ,513** |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,260  | ,205   | ,000   | ,002  | ,009   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,367* | ,174   | ,327   | ,705* | ,601*  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,071  | ,406   | ,110   | ,000  | ,001   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,317* | ,248** | ,468** | ,589  | ,633** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,123  | ,232   | ,018   | ,002  | ,001   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,398* | ,369** | ,468** | ,627  | ,408** |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,049  | ,069   | ,018   | ,001  | ,043   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

### Correlations

|  |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|

|          |                     |                    |                    |                    |      |                    |
|----------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------|--------------------|
|          | Pearson Correlation | ,379               | ,364               | 1 <sup>**</sup>    | ,501 | ,547 <sup>*</sup>  |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,062               | ,074               |                    | ,011 | ,005               |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,703               | ,674               | ,501 <sup>*</sup>  | 1    | ,639 <sup>**</sup> |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000               | ,011               |      | ,001               |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,598 <sup>**</sup> | ,690 <sup>*</sup>  | ,547               | ,639 | 1 <sup>**</sup>    |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,002               | ,000               | ,005               | ,001 |                    |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,407               | ,097               | ,527               | ,304 | ,432               |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,044               | ,644               | ,007               | ,140 | ,031               |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,446 <sup>*</sup>  | ,373 <sup>**</sup> | ,457 <sup>**</sup> | ,536 | ,414               |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,026               | ,066               | ,022               | ,006 | ,039               |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,430               | ,487               | ,549               | ,422 | ,644 <sup>**</sup> |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,032               | ,014               | ,005               | ,036 | ,001               |
|          | N                   | 25                 | 25                 | 25                 | 25   | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,527               | ,387 <sup>*</sup>  | ,228               | ,389 | ,429 <sup>*</sup>  |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,007               | ,056               | ,272               | ,054 | ,032               |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,527  | ,387*  | ,367** | ,496  | ,658*  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,007  | ,056   | ,071   | ,012  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,515* | ,631** | ,471*  | ,588  | ,580** |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,008  | ,001   | ,017   | ,002  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,670* | ,592   | ,507   | ,603* | ,772*  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,002   | ,010   | ,001  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,636* | ,510** | ,582** | ,447  | ,567** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,009   | ,002   | ,025  | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,619* | ,539** | ,329** | ,359  | ,598** |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,005   | ,109   | ,078  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,527     | ,457     | ,549**   | ,228     | ,367*    |

|          |                     |        |       |        |      |        |
|----------|---------------------|--------|-------|--------|------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,007   | ,022  | ,005   | ,272 | ,071   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,304   | ,536  | ,422*  | ,389 | ,496** |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,140   | ,006  | ,036   | ,054 | ,012   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,432** | ,414* | ,644   | ,429 | ,658** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,039  | ,001   | ,032 | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1      | ,456  | ,573   | ,528 | ,423   |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     |        | ,022  | ,003   | ,007 | ,035   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,456*  | 1**   | ,331** | ,501 | ,405   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,022   |       | ,106   | ,011 | ,045   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,573   | ,331  | 1      | ,509 | ,408** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,106  |        | ,009 | ,043   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,528   | ,501* | ,509   | 1    | ,777*  |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,007   | ,011  | ,009   |      | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25    | 25     | 25   | 25     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,423  | ,405*  | ,408** | ,777  | 1*     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,035  | ,045   | ,043   | ,000  |        |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_21 | Pearson Correlation | ,335* | ,510** | ,662*  | ,567  | ,567** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,101  | ,009   | ,000   | ,003  | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_22 | Pearson Correlation | ,423* | ,405   | ,610   | ,442* | ,665*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,035  | ,045   | ,001   | ,027  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_23 | Pearson Correlation | ,518* | ,441** | ,521** | ,700  | ,700** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,008  | ,027   | ,008   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,528* | ,270** | ,601** | ,674  | ,674** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,007  | ,192   | ,001   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,471     | ,507     | ,582**   | ,329     | ,545*       |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,017     | ,010     | ,002     | ,109     | ,005        |

|          |                     |        |        |        |      |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,588   | ,603   | ,447*  | ,359 | ,706** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,001   | ,025   | ,078 | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,580** | ,772*  | ,567   | ,598 | ,766** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,003   | ,002 | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,335   | ,423   | ,518   | ,528 | ,542   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,101   | ,035   | ,008   | ,007 | ,005   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,510*  | ,405** | ,441** | ,270 | ,518   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,045   | ,027   | ,192 | ,008   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,662   | ,610   | ,521   | ,601 | ,768** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,008   | ,001 | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25   | 25     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| aitem_19 | Pearson Correlation | ,567  | ,442*  | ,700   | ,674  | ,742*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,003  | ,027   | ,000   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,567  | ,665*  | ,700** | ,674  | ,748*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,003  | ,000   | ,000   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_21 | Pearson Correlation | 1*    | ,685** | ,617*  | ,614  | ,810** |
|          | Sig. (2-tailed)     |       | ,000   | ,001   | ,001  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_22 | Pearson Correlation | ,685* | 1      | ,700   | ,674* | ,835*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  |        | ,000   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_23 | Pearson Correlation | ,617* | ,700** | 1**    | ,758  | ,822** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,000   |        | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,614* | ,674** | ,758** | 1     | ,823** |

|                 |      |      |      |    |      |
|-----------------|------|------|------|----|------|
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 |    | ,000 |
| N               | 25   | 25   | 25   | 25 | 25   |

### Correlations

|             |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,623    | ,669    | ,754**  | ,472    | ,840*   |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,001    | ,000    | ,000    | ,017    | ,000    |
|             | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |

### Correlations

|             |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,501    | ,382    | ,591**  | ,777    | ,580*    |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,011    | ,059    | ,002    | ,000    | ,002     |
|             | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |

### Correlations

|             |                     | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,779     | ,751     | ,545**   | ,706     | ,766*    |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,005     | ,000     | ,000     |

|   |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|
| N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
|---|----|----|----|----|----|

### Correlations

|             |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,542     | ,518     | ,768**   | ,742     | ,748*    |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,005     | ,008     | ,000     | ,000     | ,000     |
|             | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

### Correlations

|             |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,810     | ,835     | ,822**   | ,823     | 1*          |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |             |
|             | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |

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

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

### Correlations

|  |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|

|         |                     |        |        |        |       |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | 1      | ,321   | ,546** | ,144  | ,432*  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | ,118   | ,005   | ,493  | ,031   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,321   | 1      | ,485*  | ,319  | ,574** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,118   |        | ,014   | ,121  | ,003   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,546** | ,485*  | 1      | ,388  | ,558** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,014   |        | ,055  | ,004   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,144   | ,319   | ,388   | 1     | ,383   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,493   | ,121   | ,055   |       | ,059   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,432*  | ,574** | ,558** | ,383  | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,003   | ,004   | ,059  |        |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_6 | Pearson Correlation | ,136   | ,289   | ,256   | -,044 | ,557** |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,517  | ,161   | ,216   | ,835  | ,004   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_8  | Pearson Correlation | ,273  | ,485*  | ,653** | ,296  | ,466*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,187  | ,014   | ,000   | ,150  | ,019   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_9  | Pearson Correlation | ,410* | ,560** | ,484*  | ,267  | ,585** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,042  | ,004   | ,014   | ,197  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,484* | ,305   | ,193   | ,412* | ,436*  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,014  | ,139   | ,355   | ,040  | ,029   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,458* | ,542** | ,589** | ,304  | ,564** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,021  | ,005   | ,002   | ,139  | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,493* | ,754** | ,657** | ,371  | ,511** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,012  | ,000   | ,000   | ,068  | ,009   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

|          |                     |      |      |      |       |      |
|----------|---------------------|------|------|------|-------|------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,334 | ,280 | ,272 | -,031 | ,252 |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,103 | ,175 | ,188 | ,882  | ,225 |
|          | N                   | 25   | 25   | 25   | 25    | 25   |

### Correlations

|         |                     | aitem_6 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 | aitem_11 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,136    | ,273    | ,410*   | ,484     | ,458*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,517    | ,187    | ,042    | ,014     | ,021     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,289    | ,485    | ,560*   | ,305     | ,542**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,161    | ,014    | ,004    | ,139     | ,005     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,256**  | ,653*   | ,484    | ,193     | ,589**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,216    | ,000    | ,014    | ,355     | ,002     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | -,044   | ,296    | ,267    | ,412     | ,304     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,835    | ,150    | ,197    | ,040     | ,139     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,557*   | ,466**  | ,585**  | ,436     | ,564     |

|          |                     |       |        |        |      |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,004  | ,019   | ,002   | ,029 | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1     | ,256   | ,387   | ,101 | ,388** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     |       | ,216   | ,056   | ,629 | ,055   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,256  | 1*     | ,275** | ,090 | ,443*  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,216  |        | ,183   | ,667 | ,026   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,387* | ,275** | 1*     | ,545 | ,794** |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,056  | ,183   |        | ,005 | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,101* | ,090   | ,545   | 1*   | ,347*  |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,629  | ,667   | ,005   |      | ,089   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,388* | ,443** | ,794** | ,347 | 1**    |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,055  | ,026   | ,000   | ,089 |        |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,229* | ,657** | ,592** | ,350 | ,670** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,272  | ,000   | ,002   | ,087 | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

|          |                     |      |      |      |      |      |
|----------|---------------------|------|------|------|------|------|
|          | Pearson Correlation | ,411 | ,130 | ,501 | ,458 | ,379 |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,041 | ,534 | ,011 | ,021 | ,062 |
|          | N                   | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|         |                     | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 | aitem_16 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,493     | ,334     | ,428**   | ,457     | ,254*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,012     | ,103     | ,033     | ,022     | ,221     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,754     | ,280     | ,600*    | ,427     | ,253**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,175     | ,002     | ,033     | ,222     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,657**   | ,272*    | ,427     | ,614     | ,215**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,188     | ,033     | ,001     | ,302     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,371     | -,031    | ,320     | ,320     | ,170     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,068     | ,882     | ,119     | ,119     | ,417     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,511*    | ,252**   | ,452**   | ,660     | ,511     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,009     | ,225     | ,023     | ,000     | ,009     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,229  | ,411   | ,153   | ,341  | ,402** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,272  | ,041   | ,465   | ,095  | ,046   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,657  | ,130*  | ,427** | ,381  | -,108* |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,534   | ,033   | ,060  | ,609   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,592* | ,501** | ,679*  | ,553  | ,485** |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,011   | ,000   | ,004  | ,014   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,350* | ,458   | ,352   | ,388* | ,287*  |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,087  | ,021   | ,084   | ,055  | ,165   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,670* | ,379** | ,703** | ,598  | ,407** |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,062   | ,000   | ,002  | ,044   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1*    | ,364** | ,674** | ,690  | ,097** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     |       | ,074   | ,000   | ,000  | ,644   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,364  | 1      | ,501   | ,547  | ,527   |

|                 |      |    |      |      |      |
|-----------------|------|----|------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | ,074 |    | ,011 | ,005 | ,007 |
| N               | 25   | 25 | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|         |                     | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 | aitem_21 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,463     | ,404     | ,625**   | ,536     | ,472*    |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,020     | ,045     | ,001     | ,006     | ,017     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,277     | ,542     | ,337*    | ,203     | ,510**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,180     | ,005     | ,099     | ,330     | ,009     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,255**   | ,526*    | ,555     | ,555     | ,650**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,218     | ,007     | ,004     | ,004     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | -,031    | ,237     | ,456     | ,456     | ,418     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,883     | ,254     | ,022     | ,022     | ,038     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,327*    | ,785**   | ,663**   | ,663     | ,648     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,111     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,103  | ,667   | ,282   | ,282  | ,234** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,625  | ,000   | ,172   | ,172  | ,260   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,157  | ,321*  | ,441** | ,441  | ,650*  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,453  | ,118   | ,027   | ,027  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,407* | ,567** | ,397*  | ,500  | ,585** |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,043  | ,003   | ,049   | ,011  | ,002   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,279* | ,369   | ,400   | ,501* | ,513*  |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,177  | ,070   | ,048   | ,011  | ,009   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,446* | ,430** | ,527** | ,527  | ,515** |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,026  | ,032   | ,007   | ,007  | ,008   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,373* | ,487** | ,387** | ,387  | ,631** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,066  | ,014   | ,056   | ,056  | ,001   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,457  | ,549   | ,228   | ,367  | ,471   |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,022  | ,005   | ,272   | ,071  | ,017   |

|   |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|
| N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
|---|----|----|----|----|----|

### Correlations

|         |                     | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,536     | ,583     | ,446**   | ,623        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,006     | ,002     | ,025     | ,001        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,471     | ,454     | ,465*    | ,669        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,018     | ,023     | ,019     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,668**   | ,653*    | ,809     | ,754        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,366     | ,340     | ,532     | ,472        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,072     | ,096     | ,006     | ,017        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,753*    | ,653**   | ,688**   | ,840        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_6 | Pearson Correlation | ,367     | ,317     | ,398     | ,501        |

|          |                     |       |        |        |       |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,071  | ,123   | ,049   | ,011  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,327  | ,468*  | ,468** | ,591  |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,110  | ,018   | ,018   | ,002  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,705* | ,589** | ,627*  | ,777  |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,002   | ,001   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,601* | ,633   | ,408   | ,580* |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,001   | ,043   | ,002  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,670* | ,636** | ,619** | ,779  |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001   | ,001   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,592* | ,510** | ,539** | ,751  |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,009   | ,005   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,507  | ,582   | ,329   | ,545  |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,010  | ,002   | ,109   | ,005  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |

### Correlations

|          |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,428    | ,600    | ,427**  | ,320    | ,452*   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,033    | ,002    | ,033    | ,119    | ,023    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,457    | ,427    | ,614*   | ,320    | ,660**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,022    | ,033    | ,001    | ,119    | ,000    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,254**  | ,253*   | ,215    | ,170    | ,511**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,221    | ,222    | ,302    | ,417    | ,009    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,463    | ,277    | ,255    | -,031   | ,327    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,020    | ,180    | ,218    | ,883    | ,111    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,404*   | ,542**  | ,526**  | ,237    | ,785    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,045    | ,005    | ,007    | ,254    | ,000    |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,625  | ,337   | ,555   | ,456  | ,663** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,099   | ,004   | ,022  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,536  | ,203*  | ,555** | ,456  | ,663*  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,006  | ,330   | ,004   | ,022  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,472* | ,510** | ,650*  | ,418  | ,648** |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,017  | ,009   | ,000   | ,038  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,536* | ,471   | ,668   | ,366* | ,753*  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,006  | ,018   | ,000   | ,072  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,583* | ,454** | ,653** | ,340  | ,653** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,023   | ,000   | ,096  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

|             |                     |       |        |        |      |        |
|-------------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
| aitem_24    | Pearson Correlation | ,446* | ,465** | ,809** | ,532 | ,688** |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,025  | ,019   | ,000   | ,006 | ,000   |
|             | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
| aitem_total | Pearson Correlation | ,623  | ,669   | ,754   | ,472 | ,840   |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,000   | ,000   | ,017 | ,000   |
|             | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_6 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 | aitem_11 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,153    | ,427    | ,679**  | ,352     | ,703*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,465    | ,033    | ,000    | ,084     | ,000     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,341    | ,381    | ,553*   | ,388     | ,598**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,095    | ,060    | ,004    | ,055     | ,002     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,402**  | -,108*  | ,485    | ,287     | ,407**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,046    | ,609    | ,014    | ,165     | ,044     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,103    | ,157    | ,407    | ,279     | ,446     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,625  | ,453   | ,043   | ,177  | ,026   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,667* | ,321** | ,567** | ,369  | ,430   |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,118   | ,003   | ,070  | ,032   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,282  | ,441   | ,397   | ,400  | ,527** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,172  | ,027   | ,049   | ,048  | ,007   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,282  | ,441*  | ,500** | ,501  | ,527*  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,172  | ,027   | ,011   | ,011  | ,007   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,234* | ,650** | ,585*  | ,513  | ,515** |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,260  | ,000   | ,002   | ,009  | ,008   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,367* | ,327   | ,705   | ,601* | ,670*  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,071  | ,110   | ,000   | ,001  | ,000   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,317* | ,468** | ,589** | ,633  | ,636** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,123  | ,018   | ,002   | ,001  | ,001   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |

|             |                     |       |        |        |      |        |
|-------------|---------------------|-------|--------|--------|------|--------|
|             | Pearson Correlation | ,398* | ,468** | ,627** | ,408 | ,619** |
| aitem_24    | Sig. (2-tailed)     | ,049  | ,018   | ,001   | ,043 | ,001   |
|             | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,501  | ,591   | ,777   | ,580 | ,779   |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,011  | ,002   | ,000   | ,002 | ,000   |
|             | N                   | 25    | 25     | 25     | 25   | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 | aitem_16 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|          | Pearson Correlation | ,674     | ,501     | 1**      | ,639     | ,304*    |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,011     |          | ,001     | ,140     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,690     | ,547     | ,639*    | 1        | ,432**   |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,005     | ,001     |          | ,031     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,097**   | ,527*    | ,304     | ,432     | 1**      |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,644     | ,007     | ,140     | ,031     |          |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,373     | ,457     | ,536     | ,414     | ,456     |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,066     | ,022     | ,006     | ,039     | ,022     |

|          |                     |       |        |        |       |        |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|--------|
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,487* | ,549** | ,422** | ,644  | ,573   |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,014  | ,005   | ,036   | ,001  | ,003   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,387  | ,228   | ,389   | ,429  | ,528** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,056  | ,272   | ,054   | ,032  | ,007   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,387  | ,367*  | ,496** | ,658  | ,423*  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,056  | ,071   | ,012   | ,000  | ,035   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,631* | ,471** | ,588*  | ,580  | ,335** |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,017   | ,002   | ,002  | ,101   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,592* | ,507   | ,603   | ,772* | ,423*  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,010   | ,001   | ,000  | ,035   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,510* | ,582** | ,447** | ,567  | ,518** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,009  | ,002   | ,025   | ,003  | ,008   |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,539* | ,329** | ,359** | ,598  | ,528** |

|             |                     |      |      |      |      |      |
|-------------|---------------------|------|------|------|------|------|
|             | Sig. (2-tailed)     | ,005 | ,109 | ,078 | ,002 | ,007 |
|             | N                   | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |
| aitem_total | Pearson Correlation | ,751 | ,545 | ,706 | ,766 | ,542 |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000 | ,005 | ,000 | ,000 | ,005 |
|             | N                   | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|          |                     | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 | aitem_21 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,536     | ,422     | ,389**   | ,496     | ,588*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,006     | ,036     | ,054     | ,012     | ,002     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,414     | ,644     | ,429*    | ,658     | ,580**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,039     | ,001     | ,032     | ,000     | ,002     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,456**   | ,573*    | ,528     | ,423     | ,335**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,022     | ,003     | ,007     | ,035     | ,101     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_17 | Pearson Correlation | 1        | ,331     | ,501     | ,405     | ,510     |
|          | Sig. (2-tailed)     |          | ,106     | ,011     | ,045     | ,009     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |                   |                    |                    |                   |                    |
|----------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|          | Pearson Correlation | ,331 <sup>*</sup> | 1 <sup>**</sup>    | ,509 <sup>**</sup> | ,408              | ,662               |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,106              |                    | ,009               | ,043              | ,000               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,501              | ,509               | 1                  | ,777              | ,567 <sup>**</sup> |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,011              | ,009               |                    | ,000              | ,003               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,405              | ,408 <sup>*</sup>  | ,777 <sup>**</sup> | 1                 | ,567 <sup>*</sup>  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,045              | ,043               | ,000               |                   | ,003               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,510 <sup>*</sup> | ,662 <sup>**</sup> | ,567 <sup>*</sup>  | ,567              | 1 <sup>**</sup>    |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,009              | ,000               | ,003               | ,003              |                    |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,405 <sup>*</sup> | ,610               | ,442               | ,665 <sup>*</sup> | ,685 <sup>*</sup>  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,045              | ,001               | ,027               | ,000              | ,000               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,441 <sup>*</sup> | ,521 <sup>**</sup> | ,700 <sup>**</sup> | ,700              | ,617 <sup>**</sup> |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,027              | ,008               | ,000               | ,000              | ,001               |
|          | N                   | 25                | 25                 | 25                 | 25                | 25                 |
|          | Pearson Correlation | ,270 <sup>*</sup> | ,601 <sup>**</sup> | ,674 <sup>**</sup> | ,674              | ,614 <sup>**</sup> |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,192              | ,001               | ,000               | ,000              | ,001               |

|             |                     |      |      |      |      |      |
|-------------|---------------------|------|------|------|------|------|
|             | N                   | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |
|             | Pearson Correlation | ,518 | ,768 | ,742 | ,748 | ,810 |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,008 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
|             | N                   | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|          |                     | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,603     | ,447     | ,359**   | ,706        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,025     | ,078     | ,000        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,772     | ,567     | ,598*    | ,766        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,003     | ,002     | ,000        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,423**   | ,518*    | ,528     | ,542        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,035     | ,008     | ,007     | ,005        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,405     | ,441     | ,270     | ,518        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,045     | ,027     | ,192     | ,008        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,610*    | ,521**   | ,601**   | ,768        |

|          |                     |       |        |        |       |
|----------|---------------------|-------|--------|--------|-------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001  | ,008   | ,001   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,442  | ,700   | ,674   | ,742  |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,027  | ,000   | ,000   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,665  | ,700*  | ,674** | ,748  |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000   | ,000   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,685* | ,617** | ,614*  | ,810  |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001   | ,001   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | 1*    | ,700   | ,674   | ,835* |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000   | ,000   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,700* | 1**    | ,758** | ,822  |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,000  |        | ,000   | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |
|          | Pearson Correlation | ,674* | ,758** | 1**    | ,823  |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000   |        | ,000  |
|          | N                   | 25    | 25     | 25     | 25    |

|             |                     |      |      |      |    |
|-------------|---------------------|------|------|------|----|
|             | Pearson Correlation | ,835 | ,822 | ,823 | 1  |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,000 | ,000 | ,000 |    |
|             | N                   | 25   | 25   | 25   | 25 |

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

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



## Lampiran Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

### Correlations

|         |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | 1       | ,751**  | ,543**  | ,701**  | ,801**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |         | ,000    | ,005    | ,000    | ,000    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,751**  | 1       | ,577**  | ,630**  | ,724**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    |         | ,003    | ,001    | ,000    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,543**  | ,577**  | 1       | ,436*   | ,663**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005    | ,003    |         | ,029    | ,000    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,701**  | ,630**  | ,436*   | 1       | ,650**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,029    |         | ,000    |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,801**  | ,724**  | ,663**  | ,650**  | 1       |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_6  | Pearson Correlation | ,651** | ,693** | ,468*  | ,841** | ,629** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,018   | ,000   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_7  | Pearson Correlation | ,663** | ,567** | ,387   | ,770** | ,625** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,056   | ,000   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_8  | Pearson Correlation | ,388   | ,419*  | ,388   | ,169   | ,370   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,055   | ,037   | ,055   | ,419   | ,069   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_9  | Pearson Correlation | ,188   | ,071   | ,501*  | ,036   | ,000   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,369   | ,734   | ,011   | ,863   | 1,000  |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,716** | ,648** | ,593** | ,473*  | ,559** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,002   | ,017   | ,004   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |       |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,584** | ,614** | ,441* | ,504*  | ,570** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,001   | ,027  | ,010   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25    | 25     | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,548** | ,455*  | ,428* | ,553** | ,522** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,022   | ,033  | ,004   | ,007   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25    | 25     | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,651    | ,663**  | ,388**  | ,188**  | ,716**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,055    | ,369    | ,000     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,693**  | ,567    | ,419**  | ,071**  | ,648**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,003    | ,037    | ,734    | ,000     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,468**  | ,387**  | ,388    | ,501*   | ,593**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,018    | ,056    | ,055    | ,011    | ,002     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,841**  | ,770**  | ,169*   | ,036    | ,473**   |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,419   | ,863   | ,017   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,629** | ,625** | ,370** | ,000** | ,559   |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,001   | ,069   | 1,000  | ,004   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,795** | ,312*  | ,100** | ,563** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,129   | ,634   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,795** | 1**    | ,370   | ,189** | ,671** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,069   | ,366   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,312   | ,370*  | 1      | ,105   | ,537   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,129   | ,069   |        | ,618   | ,006   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,100   | ,189   | ,105*  | 1      | ,423   |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,634   | ,366   | ,618   |        | ,035   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,563** | ,671** | ,537** | ,423*  | 1**    |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,000   | ,006   | ,035   |        |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |       |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,700** | ,700** | ,566* | ,235*  | ,742** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,003  | ,258   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25    | 25     | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,513** | ,740*  | ,507* | ,230** | ,662** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,000   | ,010  | ,268   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25    | 25     | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,584     | ,548**   | ,691**   | ,801**   | ,812**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,005     | ,000     | ,000     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,614**   | ,455     | ,599**   | ,724**   | ,772**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,022     | ,002     | ,000     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,441**   | ,428**   | ,301     | ,387*    | ,687**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,027     | ,033     | ,143     | ,056     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,504**   | ,553**   | ,810*    | ,770     | ,625**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,010     | ,004     | ,000     | ,000     | ,001     |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,570** | ,522** | ,423** | ,500** | ,744   |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,007   | ,035   | ,011   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,700** | ,513** | ,673*  | ,629** | ,675** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,009   | ,000   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,700** | ,740** | ,541   | ,500** | ,631** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,005   | ,011   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,566   | ,507*  | ,204   | ,254   | ,383   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,010   | ,327   | ,220   | ,058   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,235   | ,230   | ,053*  | ,094   | ,222   |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,258   | ,268   | ,800   | ,653   | ,287   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,742** | ,662** | ,484** | ,559*  | ,766** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,014   | ,004   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | 1**    | ,799** | ,458*  | ,441*  | ,626** |

|          |                     |        |      |       |        |        |
|----------|---------------------|--------|------|-------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,000 | ,021  | ,027   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25   | 25    | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,799** | 1*   | ,442* | ,413** | ,542** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,000   |      | ,027  | ,040   | ,005   |
|          | N                   | 25     | 25   | 25    | 25     | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|         | Pearson Correlation | ,636     | ,679**   | ,765**   | ,525**   | ,417**   |
| aitem_1 | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,000     | ,007     | ,038     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|         | Pearson Correlation | ,678**   | ,635     | ,655**   | ,567**   | ,357**   |
| aitem_2 | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,001     | ,000     | ,003     | ,080     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|         | Pearson Correlation | ,341**   | ,443**   | ,446     | ,387*    | ,313**   |
| aitem_3 | Sig. (2-tailed)     | ,095     | ,026     | ,025     | ,056     | ,128     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|         | Pearson Correlation | ,533**   | ,604**   | ,750*    | ,409     | ,546**   |
| aitem_4 | Sig. (2-tailed)     | ,006     | ,001     | ,000     | ,042     | ,005     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,346** | ,513** | ,577** | ,375** | ,283   |
| aitem_5  | Sig. (2-tailed)     | ,090   | ,009   | ,003   | ,065   | ,170   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,586** | ,673** | ,726*  | ,629** | ,626** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,480** | ,619** | ,722   | ,375** | ,189** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,015   | ,001   | ,000   | ,065   | ,366   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,232   | ,478*  | ,294   | ,370   | ,000   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,265   | ,016   | ,154   | ,069   | 1,000  |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,262   | ,226   | ,218*  | ,283   | ,071   |
| aitem_9  | Sig. (2-tailed)     | ,206   | ,277   | ,295   | ,170   | ,734   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,548** | ,745** | ,645** | ,671*  | ,169** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,000   | ,000   | ,000   | ,419   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,381** | ,629** | ,509*  | ,570*  | ,196** |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,060   | ,001   | ,009   | ,003   | ,348   |

|          |                     |        |       |       |        |        |
|----------|---------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
|          | N                   | 25     | 25    | 25    | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,269** | ,535* | ,477* | ,305** | ,000** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,193   | ,006  | ,016  | ,139   | 1,000  |
|          | N                   | 25     | 25    | 25    | 25     | 25     |

### Correlations

|         |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | -,141    | ,606**   | ,489**   | ,212**   | ,846**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,503     | ,001     | ,013     | ,309     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_2 | Pearson Correlation | -,271**  | ,655     | ,510**   | ,070**   | ,780**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,191     | ,000     | ,009     | ,740     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,299**   | ,446**   | ,341     | ,073*    | ,670**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,147     | ,025     | ,095     | ,731     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |
| aitem_4 | Pearson Correlation | -,253**  | ,611**   | ,277*    | ,214     | ,760**      |

|         |                     |         |        |        |        |        |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
|         | Sig. (2-tailed)     | ,223    | ,001   | ,180   | ,305   | ,000   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_5 | Pearson Correlation | -,239** | ,577** | ,346** | ,076** | ,693   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,251    | ,003   | ,090   | ,719   | ,000   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_6 | Pearson Correlation | -,169** | ,726** | ,586*  | ,254** | ,834** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,420    | ,000   | ,002   | ,220   | ,000   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_7 | Pearson Correlation | -,239** | ,577** | ,480   | ,455** | ,769** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,251    | ,003   | ,015   | ,022   | ,000   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_8 | Pearson Correlation | -,048   | ,427*  | ,355   | ,079   | ,496   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,820    | ,033   | ,082   | ,706   | ,012   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_9 | Pearson Correlation | ,571    | ,218   | ,161*  | ,344   | ,380   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,003    | ,295   | ,442   | ,093   | ,061   |
|         | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |         |        |        |        |        |
|----------|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,053**  | ,645** | ,667** | ,407*  | ,851** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,800    | ,000   | ,000   | ,044   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | -,107** | ,659** | ,658*  | ,440*  | ,781** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,610    | ,000   | ,000   | ,028   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | -,024** | ,477*  | ,385*  | ,607** | ,693** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,908    | ,016   | ,057   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          | aitem_1             | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |        |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,691    | ,599**  | ,301**  | ,810**  | ,423** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,002    | ,143    | ,000    | ,035   |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25     |
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,801**  | ,724    | ,387**  | ,770**  | ,500** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,056    | ,000    | ,011   |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,812** | ,772** | ,687   | ,625*  | ,744** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,636** | ,678** | ,341*  | ,533   | ,346** |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,095   | ,006   | ,090   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,679** | ,635** | ,443** | ,604** | ,513   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,026   | ,001   | ,009   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,765** | ,655** | ,446*  | ,750** | ,577** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,025   | ,000   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,525** | ,567** | ,387   | ,409** | ,375** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,007   | ,003   | ,056   | ,042   | ,065   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,417   | ,357*  | ,313   | ,546   | ,283   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,038   | ,080   | ,128   | ,005   | ,170   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_21 | Pearson Correlation | -,141  | -,271  | ,299*  | -,253  | -,239  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,503   | ,191   | ,147   | ,223   | ,251   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_22 | Pearson Correlation | ,606** | ,655** | ,446** | ,611*  | ,577** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,025   | ,001   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_23 | Pearson Correlation | ,489** | ,510** | ,341*  | ,277*  | ,346** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,013   | ,009   | ,095   | ,180   | ,090   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,212** | ,070*  | ,073*  | ,214** | ,076** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,309   | ,740   | ,731   | ,305   | ,719   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,673    | ,541**  | ,204**  | ,053**  | ,484**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,005    | ,327    | ,800    | ,014     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,629**  | ,500    | ,254**  | ,094**  | ,559**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001    | ,011    | ,220    | ,653    | ,004     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,675**  | ,631**  | ,383    | ,222*   | ,766**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,058    | ,287    | ,000     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,586**  | ,480**  | ,232*   | ,262    | ,548**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002    | ,015    | ,265    | ,206    | ,005     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,673**  | ,619**  | ,478**  | ,226**  | ,745     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,016    | ,277    | ,000     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,726**  | ,722**  | ,294*   | ,218**  | ,645**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,154    | ,295    | ,000     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |
| aitem_19 | Pearson Correlation | ,629**  | ,375**  | ,370    | ,283**  | ,671**   |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,065   | ,069   | ,170   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,626   | ,189*  | ,000   | ,071   | ,169   |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,366   | 1,000  | ,734   | ,419   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,169  | -,239  | -,048* | ,571   | ,053   |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,420   | ,251   | ,820   | ,003   | ,800   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,726** | ,577** | ,427** | ,218*  | ,645** |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,033   | ,295   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,586** | ,480** | ,355*  | ,161*  | ,667** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,015   | ,082   | ,442   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,254** | ,455*  | ,079*  | ,344** | ,407** |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,220   | ,022   | ,706   | ,093   | ,044   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|  |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,458   | ,442** | 1**    | ,894** | ,577** |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,021   | ,027   |        | ,000   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,441** | ,413   | ,894** | 1**    | ,631** |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,027   | ,040   | ,000   |        | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,626** | ,542** | ,577   | ,631*  | 1**    |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,005   | ,003   | ,001   |        |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,381** | ,269** | ,632*  | ,613   | ,654** |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,060   | ,193   | ,001   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,629** | ,535** | ,675** | ,619** | ,763   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,006   | ,000   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,509** | ,477** | ,760*  | ,722** | ,729** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,016   | ,000   | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,570** | ,305** | ,541   | ,500** | ,631** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,139   | ,005   | ,011   | ,001   |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,196   | ,000*  | ,444   | ,567   | ,426   |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,348   | 1,000  | ,026   | ,003   | ,034   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,107  | -,024  | -,202* | -,139  | -,068  |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,610   | ,908   | ,333   | ,507   | ,746   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,659** | ,477** | ,625** | ,577*  | ,599** |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,016   | ,001   | ,003   | ,002   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,658** | ,385** | ,381*  | ,346*  | ,654** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,057   | ,060   | ,090   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,440** | ,607*  | ,290*  | ,076** | ,209** |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,028   | ,001   | ,160   | ,719   | ,315   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,632     | ,675**   | ,760**   | ,541**   | ,444**   |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000   | ,005   | ,026   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,613** | ,619   | ,722** | ,500** | ,567** |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,001   | ,000   | ,011   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,654** | ,763** | ,729   | ,631*  | ,426** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,034   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,765** | ,862*  | ,746   | ,403** |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,046   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,765** | 1**    | ,839** | ,833** | ,404   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,045   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,862** | ,839** | 1*     | ,722** | ,436** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,029   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,746** | ,833** | ,722   | 1**    | ,472** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,017   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |        |        |         |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|          | Pearson Correlation | ,403   | ,404*  | ,436   | ,472   | 1       |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,046   | ,045   | ,029   | ,017   |         |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25      |
|          | Pearson Correlation | -,229  | -,160  | -,276* | -,040  | ,075    |
| aitem_21 | Sig. (2-tailed)     | ,271   | ,446   | ,182   | ,850   | ,721    |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25      |
|          | Pearson Correlation | ,708** | ,839** | ,833** | ,866*  | ,436**  |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,029    |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25      |
|          | Pearson Correlation | ,432** | ,537** | ,400*  | ,613*  | ,201**  |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,006   | ,048   | ,001   | ,334    |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25      |
|          | Pearson Correlation | ,328** | ,423*  | ,379*  | ,328** | -,191** |
| aitem_24 | Sig. (2-tailed)     | ,109   | ,035   | ,062   | ,109   | ,361    |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25      |

### Correlations

|          |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | -,202    | ,625**   | ,381**   | ,290**   | ,740**      |

|          |                     |         |        |        |        |        |
|----------|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,333    | ,001   | ,060   | ,160   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,139** | ,577   | ,346** | ,076** | ,754** |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,507    | ,003   | ,090   | ,719   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,068** | ,599** | ,654   | ,209*  | ,865** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,746    | ,002   | ,000   | ,315   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,229** | ,708** | ,432*  | ,328   | ,733** |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,271    | ,000   | ,031   | ,109   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,160** | ,839** | ,537** | ,423** | ,867   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,446    | ,000   | ,006   | ,035   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | -,276** | ,833** | ,400*  | ,379** | ,853** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,182    | ,000   | ,048   | ,062   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |         |        |        |        |        |
|----------|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| aitem_19 | Pearson Correlation | -,040** | ,866** | ,613   | ,328** | ,769** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,850    | ,000   | ,001   | ,109   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,075    | ,436*  | ,201   | -,191  | ,482   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,721    | ,029   | ,334   | ,361   | ,015   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_21 | Pearson Correlation | 1       | -,276  | -,017* | ,024   | -,018  |
|          | Sig. (2-tailed)     |         | ,182   | ,936   | ,909   | ,933   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_22 | Pearson Correlation | -,276** | 1**    | ,400** | ,379*  | ,818** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,182    |        | ,048   | ,062   | ,000   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_23 | Pearson Correlation | -,017** | ,400** | 1*     | ,328*  | ,636** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,936    | ,048   |        | ,109   | ,001   |
|          | N                   | 25      | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_24 | Pearson Correlation | ,024**  | ,379*  | ,328*  | 1**    | ,417** |

|                 |      |      |      |    |      |
|-----------------|------|------|------|----|------|
| Sig. (2-tailed) | ,909 | ,062 | ,109 |    | ,038 |
| N               | 25   | 25   | 25   | 25 | 25   |

### Correlations

|             |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,846    | ,780**  | ,670**  | ,760**  | ,693**  |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    |
|             | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |

### Correlations

|             |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_9 | aitem_10 |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,834    | ,769**  | ,496**  | ,380**  | ,851**   |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,012    | ,061    | ,000     |
|             | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25       |

### Correlations

|             |                     | aitem_11 | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,781     | ,693**   | ,740**   | ,754**   | ,865**   |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |

|   |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|
| N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
|---|----|----|----|----|----|

### Correlations

|             |                     | aitem_16 | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_total | Pearson Correlation | ,733     | ,867**   | ,853**   | ,769**   | ,482**   |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,015     |
|             | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

### Correlations

|             |                     | aitem_21 | aitem_22 | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| aitem_total | Pearson Correlation | -,018    | ,818**   | ,636**   | ,417**   | 1**         |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,933     | ,000     | ,001     | ,038     |             |
|             | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25          |

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

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

### Correlations

|  |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|

|         |                     |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | 1      | ,751** | ,543** | ,701** | ,801** |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,005   | ,000   | ,000   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,751** | 1      | ,577** | ,630** | ,724** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,003   | ,001   | ,000   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,543** | ,577** | 1      | ,436*  | ,663** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,003   |        | ,029   | ,000   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,701** | ,630** | ,436*  | 1      | ,650** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,029   |        | ,000   |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,801** | ,724** | ,663** | ,650** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|         | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_6 | Pearson Correlation | ,651** | ,693** | ,468*  | ,841** | ,629** |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,018   | ,000   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_7  | Pearson Correlation | ,663** | ,567** | ,387   | ,770** | ,625** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,056   | ,000   | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_8  | Pearson Correlation | ,388   | ,419*  | ,388   | ,169   | ,370   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,055   | ,037   | ,055   | ,419   | ,069   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_10 | Pearson Correlation | ,716** | ,648** | ,593** | ,473*  | ,559** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,002   | ,017   | ,004   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_11 | Pearson Correlation | ,584** | ,614** | ,441*  | ,504*  | ,570** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,001   | ,027   | ,010   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_12 | Pearson Correlation | ,548** | ,455*  | ,428*  | ,553** | ,522** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,022   | ,033   | ,004   | ,007   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |      |        |       |
|----------|---------------------|--------|--------|------|--------|-------|
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,691** | ,599** | ,301 | ,810** | ,423* |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,143 | ,000   | ,035  |
|          | N                   | 25     | 25     | 25   | 25     | 25    |

### Correlations

|         |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_10 | aitem_11 |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,651    | ,663**  | ,388**  | ,716**   | ,584**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,055    | ,000     | ,002     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,693**  | ,567    | ,419**  | ,648**   | ,614**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,003    | ,037    | ,000     | ,001     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,468**  | ,387**  | ,388    | ,593*    | ,441**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,018    | ,056    | ,055    | ,002     | ,027     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,841**  | ,770**  | ,169*   | ,473     | ,504**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,419    | ,017     | ,010     |
|         | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,629**  | ,625**  | ,370**  | ,559**   | ,570     |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,001   | ,069   | ,004   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,795** | ,312*  | ,563** | ,700** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,129   | ,003   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,795** | 1**    | ,370   | ,671** | ,700** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,069   | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,312   | ,370*  | 1      | ,537   | ,566   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,129   | ,069   |        | ,006   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,563** | ,671** | ,537** | 1*     | ,742** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,000   | ,006   |        | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,700** | ,700** | ,566*  | ,742*  | 1**    |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   |        |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,513** | ,740*  | ,507*  | ,662** | ,799** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,000   | ,010   | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

|          |                     |        |        |      |        |       |
|----------|---------------------|--------|--------|------|--------|-------|
|          | Pearson Correlation | ,673** | ,541** | ,204 | ,484** | ,458* |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,005   | ,327 | ,014   | ,021  |
|          | N                   | 25     | 25     | 25   | 25     | 25    |

### Correlations

|         |                     | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 | aitem_16 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,548     | ,691**   | ,801**   | ,812**   | ,636**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,005     | ,000     | ,000     | ,000     | ,001     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,455**   | ,599     | ,724**   | ,772**   | ,678**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,022     | ,002     | ,000     | ,000     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,428**   | ,301**   | ,387     | ,687*    | ,341**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,033     | ,143     | ,056     | ,000     | ,095     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,553**   | ,810**   | ,770*    | ,625     | ,533**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,004     | ,000     | ,000     | ,001     | ,006     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,522**   | ,423**   | ,500**   | ,744**   | ,346     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,007     | ,035     | ,011     | ,000     | ,090     |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,513** | ,673** | ,629*  | ,675** | ,586** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,000   | ,001   | ,000   | ,002   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,740** | ,541** | ,500   | ,631** | ,480** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,005   | ,011   | ,001   | ,015   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,507   | ,204*  | ,254   | ,383   | ,232   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,010   | ,327   | ,220   | ,058   | ,265   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,662** | ,484** | ,559** | ,766*  | ,548** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,014   | ,004   | ,000   | ,005   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,799** | ,458** | ,441*  | ,626*  | ,381** |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,021   | ,027   | ,001   | ,060   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,442*  | ,413*  | ,542** | ,269** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     |        | ,027   | ,040   | ,005   | ,193   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_13 | Pearson Correlation | ,442** | 1**    | ,894   | ,577** | ,632*  |

|                 |      |    |      |      |      |
|-----------------|------|----|------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | ,027 |    | ,000 | ,003 | ,001 |
| N               | 25   | 25 | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|         |                     | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 | aitem_22 |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,679     | ,765**   | ,525**   | ,417**   | ,606**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,007     | ,038     | ,001     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,635**   | ,655     | ,567**   | ,357**   | ,655**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,003     | ,080     | ,000     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,443**   | ,446**   | ,387     | ,313*    | ,446**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,026     | ,025     | ,056     | ,128     | ,025     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,604**   | ,750**   | ,409*    | ,546     | ,611**   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,042     | ,005     | ,001     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,513**   | ,577**   | ,375**   | ,283**   | ,577     |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,009     | ,003     | ,065     | ,170     | ,003     |
|         | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,673** | ,726** | ,629*  | ,626** | ,726** |
| aitem_6  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,619** | ,722** | ,375   | ,189** | ,577** |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,065   | ,366   | ,003   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,478   | ,294*  | ,370   | ,000   | ,427   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,016   | ,154   | ,069   | 1,000  | ,033   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,745** | ,645** | ,671** | ,169*  | ,645** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,419   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,629** | ,509** | ,570*  | ,196*  | ,659** |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,009   | ,003   | ,348   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,535** | ,477*  | ,305*  | ,000** | ,477** |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,016   | ,139   | 1,000  | ,016   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,675** | ,760** | ,541   | ,444** | ,625*  |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,005   | ,026   | ,001   |

|   |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|
| N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
|---|----|----|----|----|----|

### Correlations

|         |                     | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|---------|---------------------|----------|----------|-------------|
| aitem_1 | Pearson Correlation | ,489     | ,212**   | ,846**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,013     | ,309     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_2 | Pearson Correlation | ,510**   | ,070     | ,780**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,009     | ,740     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_3 | Pearson Correlation | ,341**   | ,073**   | ,670        |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,095     | ,731     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_4 | Pearson Correlation | ,277**   | ,214**   | ,760*       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,180     | ,305     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_5 | Pearson Correlation | ,346**   | ,076**   | ,693**      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,090     | ,719     | ,000        |
|         | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_6 | Pearson Correlation | ,586**   | ,254**   | ,834*       |

|          |                     |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,220   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,480** | ,455** | ,769   |
| aitem_7  | Sig. (2-tailed)     | ,015   | ,022   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,355   | ,079*  | ,496   |
| aitem_8  | Sig. (2-tailed)     | ,082   | ,706   | ,012   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,667** | ,407** | ,851** |
| aitem_10 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,044   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,658** | ,440** | ,781*  |
| aitem_11 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,028   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,385** | ,607*  | ,693*  |
| aitem_12 | Sig. (2-tailed)     | ,057   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,381** | ,290** | ,740   |
| aitem_13 | Sig. (2-tailed)     | ,060   | ,160   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_1 | aitem_2 | aitem_3 | aitem_4 | aitem_5 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,801    | ,724**  | ,387**  | ,770**  | ,500**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,056    | ,000    | ,011    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,812**  | ,772    | ,687**  | ,625**  | ,744**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,000    | ,001    | ,000    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,636**  | ,678**  | ,341    | ,533*   | ,346**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001    | ,000    | ,095    | ,006    | ,090    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,679**  | ,635**  | ,443*   | ,604    | ,513**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,026    | ,001    | ,009    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,765**  | ,655**  | ,446**  | ,750**  | ,577    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,025    | ,000    | ,003    |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25      | 25      |

|                 |                     |        |        |        |        |        |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| aitem_19        | Pearson Correlation | ,525** | ,567** | ,387*  | ,409** | ,375** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,007   | ,003   | ,056   | ,042   | ,065   |
|                 | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_20        | Pearson Correlation | ,417** | ,357** | ,313   | ,546** | ,283** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,038   | ,080   | ,128   | ,005   | ,170   |
|                 | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_22        | Pearson Correlation | ,606   | ,655*  | ,446   | ,611   | ,577   |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,025   | ,001   | ,003   |
|                 | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_23        | Pearson Correlation | ,489** | ,510** | ,341** | ,277*  | ,346** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,013   | ,009   | ,095   | ,180   | ,090   |
|                 | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_24        | Pearson Correlation | ,212** | ,070** | ,073*  | ,214*  | ,076** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,309   | ,740   | ,731   | ,305   | ,719   |
|                 | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
| aitem_tota<br>l | Pearson Correlation | ,846** | ,780*  | ,670*  | ,760** | ,693** |

|                 |      |      |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N               | 25   | 25   | 25   | 25   | 25   |

### Correlations

|          |                     | aitem_6 | aitem_7 | aitem_8 | aitem_10 | aitem_11 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| aitem_14 | Pearson Correlation | ,629    | ,500**  | ,254**  | ,559**   | ,441**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001    | ,011    | ,220    | ,004     | ,027     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_15 | Pearson Correlation | ,675**  | ,631    | ,383**  | ,766**   | ,626**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,058    | ,000     | ,001     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,586**  | ,480**  | ,232    | ,548*    | ,381**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002    | ,015    | ,265    | ,005     | ,060     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_17 | Pearson Correlation | ,673**  | ,619**  | ,478*   | ,745     | ,629**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,016    | ,000     | ,001     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |
| aitem_18 | Pearson Correlation | ,726**  | ,722**  | ,294**  | ,645**   | ,509     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,154    | ,000     | ,009     |
|          | N                   | 25      | 25      | 25      | 25       | 25       |

|             |                     |        |        |        |        |        |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             | Pearson Correlation | ,629** | ,375** | ,370*  | ,671** | ,570** |
| aitem_19    | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,065   | ,069   | ,000   | ,003   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,626** | ,189** | ,000   | ,169** | ,196** |
| aitem_20    | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,366   | 1,000  | ,419   | ,348   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,726   | ,577*  | ,427   | ,645   | ,659   |
| aitem_22    | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,033   | ,000   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,586** | ,480** | ,355** | ,667*  | ,658** |
| aitem_23    | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,015   | ,082   | ,000   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,254** | ,455** | ,079*  | ,407*  | ,440** |
| aitem_24    | Sig. (2-tailed)     | ,220   | ,022   | ,706   | ,044   | ,028   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,834** | ,769*  | ,496*  | ,851** | ,781** |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,012   | ,000   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_12 | aitem_13 | aitem_14 | aitem_15 | aitem_16 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|          | Pearson Correlation | ,413     | ,894**   | 1**      | ,631**   | ,613**   |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,040     | ,000     |          | ,001     | ,001     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,542**   | ,577     | ,631**   | 1**      | ,654**   |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,005     | ,003     | ,001     |          | ,000     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,269**   | ,632**   | ,613     | ,654*    | 1**      |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,193     | ,001     | ,001     | ,000     |          |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,535**   | ,675**   | ,619*    | ,763     | ,765**   |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,006     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,477**   | ,760**   | ,722**   | ,729**   | ,862     |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,016     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
|          | Pearson Correlation | ,305**   | ,541**   | ,500*    | ,631**   | ,746**   |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,139     | ,005     | ,011     | ,001     | ,000     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |
| aitem_20 | Pearson Correlation | ,000**   | ,444**   | ,567     | ,426**   | ,403**   |

|             |                     |        |        |        |        |        |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             | Sig. (2-tailed)     | 1,000  | ,026   | ,003   | ,034   | ,046   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,477   | ,625*  | ,577   | ,599   | ,708   |
| aitem_22    | Sig. (2-tailed)     | ,016   | ,001   | ,003   | ,002   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,385** | ,381** | ,346** | ,654*  | ,432** |
| aitem_23    | Sig. (2-tailed)     | ,057   | ,060   | ,090   | ,000   | ,031   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,607** | ,290** | ,076*  | ,209*  | ,328** |
| aitem_24    | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,160   | ,719   | ,315   | ,109   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,693** | ,740*  | ,754*  | ,865** | ,733** |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_17 | aitem_18 | aitem_19 | aitem_20 | aitem_22 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|          | Pearson Correlation | ,619     | ,722**   | ,500**   | ,567**   | ,577**   |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,011     | ,003     | ,003     |
|          | N                   | 25       | 25       | 25       | 25       | 25       |

|          |                     |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Pearson Correlation | ,763** | ,729   | ,631** | ,426** | ,599** |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,034   | ,002   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,765** | ,862** | ,746   | ,403*  | ,708** |
| aitem_16 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,046   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,839** | ,833*  | ,404   | ,839** |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,045   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,839** | 1**    | ,722** | ,436** | ,833   |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,029   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,833** | ,722** | 1*     | ,472** | ,866** |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,017   | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,404** | ,436** | ,472   | 1**    | ,436** |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,045   | ,029   | ,017   |        | ,029   |
|          | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,839   | ,833*  | ,866   | ,436   | 1      |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,029   |        |

|             |                     |        |        |        |        |        |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,537** | ,400** | ,613** | ,201*  | ,400** |
| aitem_23    | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,048   | ,001   | ,334   | ,048   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,423** | ,379** | ,328*  | -,191* | ,379** |
| aitem_24    | Sig. (2-tailed)     | ,035   | ,062   | ,109   | ,361   | ,062   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |
|             | Pearson Correlation | ,867** | ,853*  | ,769*  | ,482** | ,818** |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,015   | ,000   |
|             | N                   | 25     | 25     | 25     | 25     | 25     |

### Correlations

|          |                     | aitem_23 | aitem_24 | aitem_total |
|----------|---------------------|----------|----------|-------------|
|          | Pearson Correlation | ,346     | ,076**   | ,754**      |
| aitem_14 | Sig. (2-tailed)     | ,090     | ,719     | ,000        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25          |
|          | Pearson Correlation | ,654**   | ,209     | ,865**      |
| aitem_15 | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,315     | ,000        |
|          | N                   | 25       | 25       | 25          |
| aitem_16 | Pearson Correlation | ,432**   | ,328**   | ,733        |

|          |                     |        |         |        |
|----------|---------------------|--------|---------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,109    | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,537** | ,423**  | ,867*  |
| aitem_17 | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,035    | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,400** | ,379**  | ,853** |
| aitem_18 | Sig. (2-tailed)     | ,048   | ,062    | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,613** | ,328**  | ,769*  |
| aitem_19 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,109    | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,201** | -,191** | ,482   |
| aitem_20 | Sig. (2-tailed)     | ,334   | ,361    | ,015   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | ,400   | ,379*   | ,818   |
| aitem_22 | Sig. (2-tailed)     | ,048   | ,062    | ,000   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |
|          | Pearson Correlation | 1**    | ,328**  | ,636** |
| aitem_23 | Sig. (2-tailed)     |        | ,109    | ,001   |
|          | N                   | 25     | 25      | 25     |

|             |                     |        |       |       |
|-------------|---------------------|--------|-------|-------|
|             | Pearson Correlation | ,328** | 1**   | ,417* |
| aitem_24    | Sig. (2-tailed)     | ,109   |       | ,038  |
|             | N                   | 25     | 25    | 25    |
|             | Pearson Correlation | ,636** | ,417* | 1*    |
| aitem_total | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,038  |       |
|             | N                   | 25     | 25    | 25    |

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

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

## Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko

### Case Processing Summary

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 25 | 100,0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                       | 25 | 100,0 |

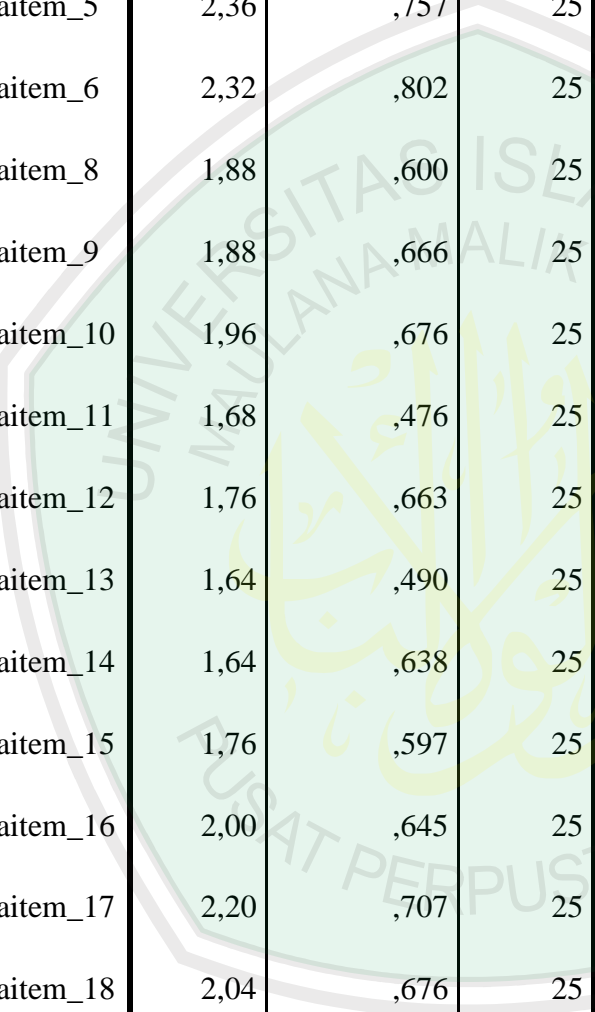
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,947             | 23         |

### Item Statistics

|         | Mean | Std. Deviation | N  |
|---------|------|----------------|----|
| aitem_1 | 2,00 | ,764           | 25 |



|          |      |      |    |
|----------|------|------|----|
| aitem_2  | 1,52 | ,510 | 25 |
| aitem_3  | 1,88 | ,600 | 25 |
| aitem_4  | 2,08 | ,759 | 25 |
| aitem_5  | 2,36 | ,757 | 25 |
| aitem_6  | 2,32 | ,802 | 25 |
| aitem_8  | 1,88 | ,600 | 25 |
| aitem_9  | 1,88 | ,666 | 25 |
| aitem_10 | 1,96 | ,676 | 25 |
| aitem_11 | 1,68 | ,476 | 25 |
| aitem_12 | 1,76 | ,663 | 25 |
| aitem_13 | 1,64 | ,490 | 25 |
| aitem_14 | 1,64 | ,638 | 25 |
| aitem_15 | 1,76 | ,597 | 25 |
| aitem_16 | 2,00 | ,645 | 25 |
| aitem_17 | 2,20 | ,707 | 25 |
| aitem_18 | 2,04 | ,676 | 25 |
| aitem_19 | 1,96 | ,611 | 25 |
| aitem_20 | 1,96 | ,611 | 25 |
| aitem_21 | 1,80 | ,577 | 25 |
| aitem_22 | 1,96 | ,611 | 25 |

|          |      |      |    |
|----------|------|------|----|
| aitem_23 | 1,84 | ,374 | 25 |
| aitem_24 | 2,04 | ,611 | 25 |

### Item-Total Statistics

|          | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| aitem_1  | 42,16                            | 89,640                               | ,593                                   | ,946                                   |
| aitem_2  | 42,64                            | 92,490                               | ,618                                   | ,946                                   |
| aitem_3  | 42,28                            | 90,293                               | ,715                                   | ,944                                   |
| aitem_4  | 42,08                            | 92,327                               | ,405                                   | ,949                                   |
| aitem_5  | 41,80                            | 86,917                               | ,802                                   | ,943                                   |
| aitem_6  | 41,84                            | 91,807                               | ,414                                   | ,949                                   |
| aitem_8  | 42,28                            | 92,543                               | ,511                                   | ,947                                   |
| aitem_9  | 42,28                            | 88,960                               | ,749                                   | ,944                                   |
| aitem_10 | 42,20                            | 91,333                               | ,543                                   | ,947                                   |
| aitem_11 | 42,48                            | 91,677                               | ,757                                   | ,944                                   |
| aitem_12 | 42,40                            | 89,417                               | ,713                                   | ,944                                   |
| aitem_13 | 42,52                            | 93,427                               | ,543                                   | ,946                                   |
| aitem_14 | 42,52                            | 90,177                               | ,679                                   | ,945                                   |

|          |       |        |      |      |
|----------|-------|--------|------|------|
| aitem_15 | 42,40 | 89,750 | ,769 | ,944 |
| aitem_16 | 42,16 | 91,973 | ,518 | ,947 |
| aitem_17 | 41,96 | 91,623 | ,494 | ,947 |
| aitem_18 | 42,12 | 88,943 | ,738 | ,944 |
| aitem_19 | 42,20 | 90,167 | ,712 | ,944 |
| aitem_20 | 42,20 | 89,917 | ,735 | ,944 |
| aitem_21 | 42,36 | 89,823 | ,790 | ,943 |
| aitem_22 | 42,20 | 88,917 | ,826 | ,943 |
| aitem_23 | 42,32 | 92,810 | ,812 | ,945 |
| aitem_24 | 42,12 | 89,277 | ,793 | ,943 |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std.<br>Deviation | N of<br>Items |
|-------|----------|-------------------|---------------|
| 44,16 | 98,807   | 9,940             | 23            |

## Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

### Case Processing Summary

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 25 | 100,0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                       | 25 | 100,0 |

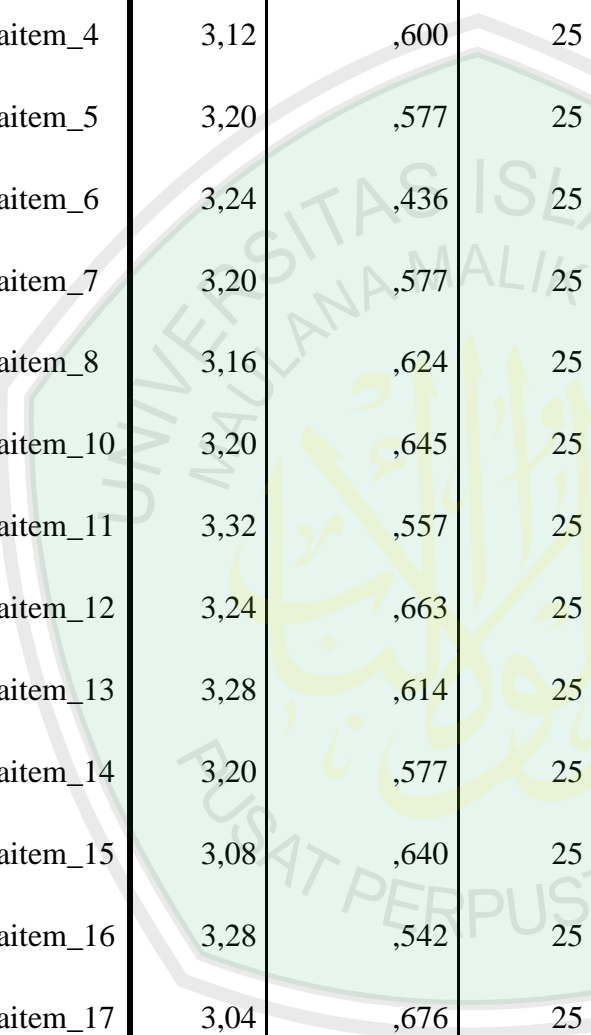
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,958             | 22         |

### Item Statistics

|  | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|---|
|  |      |                |   |



|          |      |      |    |
|----------|------|------|----|
| aitem_1  | 3,24 | ,523 | 25 |
| aitem_2  | 3,28 | ,458 | 25 |
| aitem_3  | 3,24 | ,523 | 25 |
| aitem_4  | 3,12 | ,600 | 25 |
| aitem_5  | 3,20 | ,577 | 25 |
| aitem_6  | 3,24 | ,436 | 25 |
| aitem_7  | 3,20 | ,577 | 25 |
| aitem_8  | 3,16 | ,624 | 25 |
| aitem_10 | 3,20 | ,645 | 25 |
| aitem_11 | 3,32 | ,557 | 25 |
| aitem_12 | 3,24 | ,663 | 25 |
| aitem_13 | 3,28 | ,614 | 25 |
| aitem_14 | 3,20 | ,577 | 25 |
| aitem_15 | 3,08 | ,640 | 25 |
| aitem_16 | 3,28 | ,542 | 25 |
| aitem_17 | 3,04 | ,676 | 25 |
| aitem_18 | 3,20 | ,500 | 25 |
| aitem_19 | 3,20 | ,577 | 25 |
| aitem_20 | 3,00 | ,764 | 25 |
| aitem_22 | 3,20 | ,500 | 25 |

|          |      |      |    |
|----------|------|------|----|
| aitem_23 | 3,28 | ,542 | 25 |
| aitem_24 | 3,08 | ,572 | 25 |

### Item-Total Statistics

|          | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| aitem_1  | 67,04                            | 78,623                               | ,843                                   | ,954                                   |
| aitem_2  | 67,00                            | 80,000                               | ,793                                   | ,955                                   |
| aitem_3  | 67,04                            | 80,957                               | ,582                                   | ,957                                   |
| aitem_4  | 67,16                            | 78,223                               | ,766                                   | ,955                                   |
| aitem_5  | 67,08                            | 79,243                               | ,694                                   | ,956                                   |
| aitem_6  | 67,04                            | 79,957                               | ,842                                   | ,955                                   |
| aitem_7  | 67,08                            | 78,577                               | ,762                                   | ,955                                   |
| aitem_8  | 67,12                            | 81,277                               | ,448                                   | ,959                                   |
| aitem_10 | 67,08                            | 77,160                               | ,805                                   | ,954                                   |
| aitem_11 | 66,96                            | 78,873                               | ,761                                   | ,955                                   |
| aitem_12 | 67,04                            | 78,623                               | ,650                                   | ,957                                   |
| aitem_13 | 67,00                            | 78,333                               | ,736                                   | ,955                                   |
| aitem_14 | 67,08                            | 78,743                               | ,745                                   | ,955                                   |

|          |       |        |      |      |
|----------|-------|--------|------|------|
| aitem_15 | 67,20 | 76,750 | ,851 | ,954 |
| aitem_16 | 67,00 | 79,500 | ,716 | ,956 |
| aitem_17 | 67,24 | 76,107 | ,861 | ,954 |
| aitem_18 | 67,08 | 78,827 | ,860 | ,954 |
| aitem_19 | 67,08 | 78,827 | ,736 | ,955 |
| aitem_20 | 67,28 | 80,460 | ,414 | ,961 |
| aitem_22 | 67,08 | 79,160 | ,820 | ,955 |
| aitem_23 | 67,00 | 80,583 | ,600 | ,957 |
| aitem_24 | 67,20 | 82,833 | ,341 | ,960 |

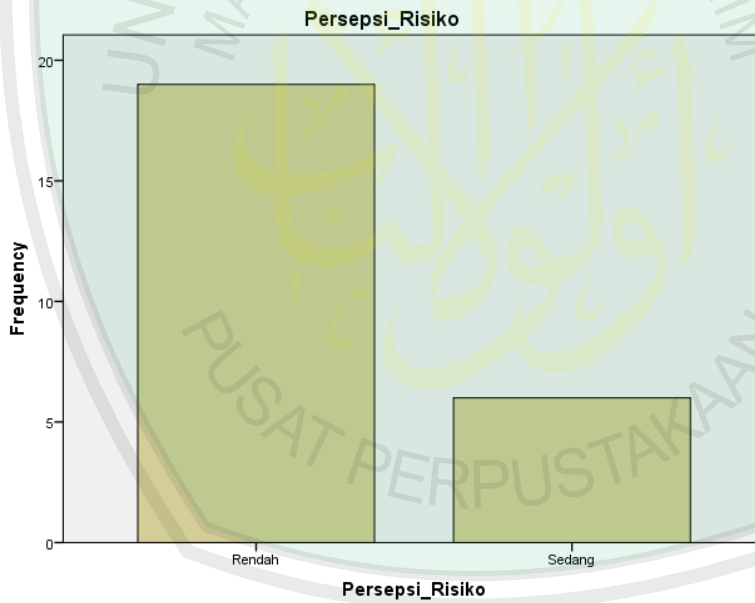
### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 70,28 | 86,710   | 9,312          | 22         |

## Lampiran Hasil Kategorisasi Persepsi Risiko

Persepsi\_Risiko

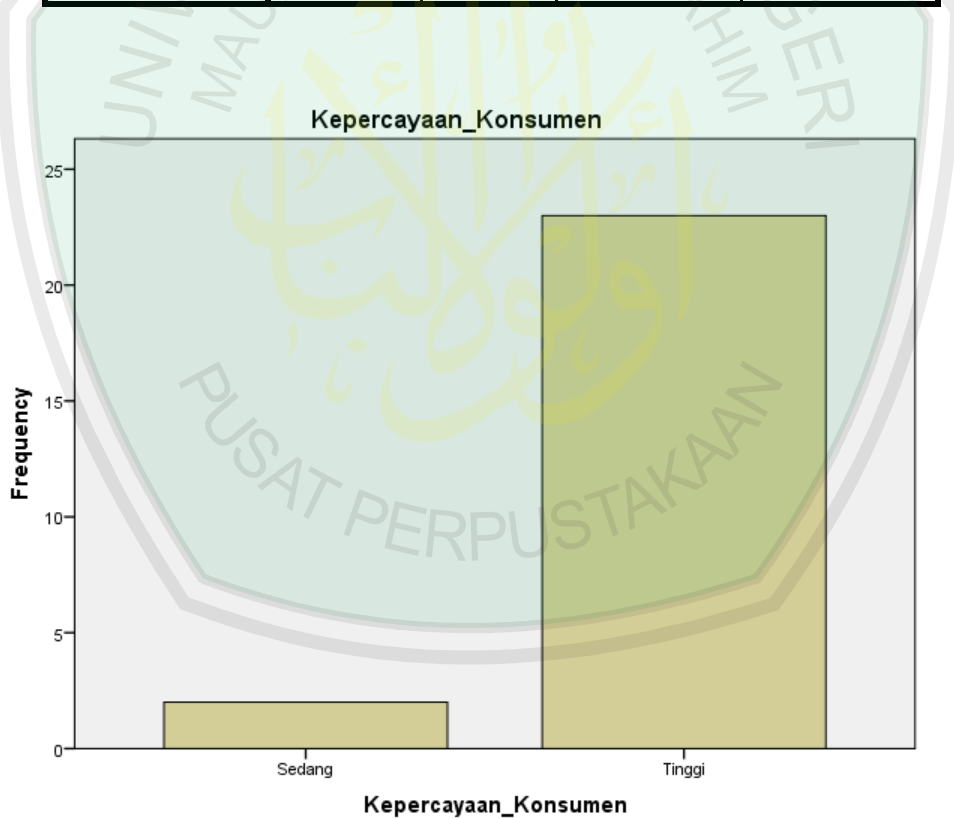
|              | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Rendah       | 19            | 76,0    | 76,0             | 76,0                  |
| Valid Sedang | 6             | 24,0    | 24,0             | 100,0                 |
| Total        | 25            | 100,0   | 100,0            |                       |



## Lampiran Hasil Kategorisasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan\_Konsumen

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sedang | 2         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| Tinggi       | 23        | 92,0    | 92,0          | 100,0              |
| Total        | 25        | 100,0   | 100,0         |                    |



## Lampiran Hasil Uji Korelasi

### Correlations

|   |                     | X       | Y       |
|---|---------------------|---------|---------|
| X | Pearson Correlation | 1       | -,873** |
|   | Sig. (2-tailed)     |         | ,000    |
|   | N                   | 25      | 25      |
| Y | Pearson Correlation | -,873** | 1       |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,000    |         |
|   | N                   | 25      | 25      |

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