

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini akan membahas kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan motivasi dan hambatan dalam melakukan belanja *online*, dengan melibatkan beberapa faktor yang memiliki dampak atau berkaitan dengan kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia yaitu: asesmen risiko, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, kenyamanan. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dan hubungan yang ditimbulkan antara asesmen risiko, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, kenyamanan terhadap kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, khususnya untuk memahami respon konsumen Tokopedia yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, dalam bab ini penulis akan memberikan beberapa masukan dan saran yang bermanfaat bagi *E-Commerce* Tokopedia dan konsumen dari *E-Commerce* Tokopedia serta dapat menunjang penelitian yang lebih baik lagi terkait dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan dianalisis pada bab empat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Asesmen risiko dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 1 mengenai “Asesmen risiko yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Asesmen risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan konsumen sudah mulai menyadari pentingnya mengantisipasi risiko yang ada. Asesmen risiko sendiri merupakan

faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli ketika konsumen dihadapkan dengan belanja *online*.

- b. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 2 mengenai “Persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **ditolak**. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan *E-Commerce* Tokopedia memang memiliki banyak kegunaan namun tingkat kepercayaan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia tidak bisa diukur dengan hal tersebut. Responden yang mengisi kuisisioner sendiri didominasi dengan rata – rata usia remaja, dimana responden lebih memahami teknologi dan risiko pada teknologi yang ada.
- c. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 3 mengenai “Persepsi kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **ditolak**. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan dalam memilih *E-Commerce* konsumen masih tetap mempertimbangkan risiko yang ada dibandingkan dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *E-Commerce* tersebut.
- d. Reputasi *E-Commerce* dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 4 mengenai “Reputasi *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **ditolak**. Reputasi *E-Commerce* Tokopedia tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan walaupun pada

penilaian atau *rating* yang dimiliki *E-Commerce* Tokopedia tinggi namun faktanya Tokopedia pernah diretas oleh *hacker* yang menyebabkan hilangnya data konsumen Tokopedia yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap *E-Commerce* Tokopedia. Selain itu konsumen biasanya lebih memilih *E-Commerce* yang memiliki banyak benefit seperti diskon, kode promo, dan lain sebagainya. Konsumen sendiri biasanya lebih menitik beratkan pada reputasi penjual dibandingkan dengan reputasi *E-Commerce*.

- e. Reputasi penjual dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 5 mengenai “Reputasi penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Reputasi penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan reputasi dari penjual merupakan salah satu faktor penting pembeli dalam mempertimbangkan keputusan belanja *online*. Pada dasarnya dalam belanja *online* pembeli akan melihat *rating* dari penjual terlebih dahulu untuk meyakinkan diri dan ketika sudah yakin baru maju ketahap selanjutnya untuk melakukan transaksi dengan penjual tersebut. Semakin tinggi *rating* atau penilaian yang ada pada penjual membuat pembeli semakin percaya terhadap penjual tersebut.
- f. Keahlian penjual dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 6 mengenai “Keahlian penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Keahlian penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan setelah calon pembeli melihat reputasi dari *E-Commerce* tersebut, pembeli memerlukan informasi lebih lanjut untuk menanyakan produk yang ada. Penjual yang memiliki pemahaman yang tinggi dan mampu

mengutarakan maksud dari produk tersebut akan lebih dipercaya oleh calon pembeli.

- g. Kenyamanan dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 7 mengenai “Kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Kenyamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan penjual mampu menjalin hubungan serta mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.
- h. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini ditemukan tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 8 mengenai “Persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia” **ditolak**. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan ada suatu nilai yang dinamakan nilai hedonis. Nilai hedonis sendiri membuat konsumen akan merasa lebih puas ketika *E-Commerce* yang dipilih konsumen mampu menyediakan produk yang diharapkan konsumen. Hal ini menandakan walaupun *E-Commerce* Tokopedia memiliki berbagai macam fitur yang lengkap namun tidak dapat menyediakan suatu produk yang diharapkan konsumen maka nilai kegunaan yang ada pada Tokopedia akan hilang dan dianggap tidak dapat memuaskan konsumen.
- i. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 9 mengenai “Persepsi kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-*

Commerce Tokopedia, dikarenakan sistem atau aplikasi dari *E-Commerce* Tokopedia mudah dipahami dan mudah untuk dioperasikan oleh konsumen. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas dan menjadikan Tokopedia sebagai *E-Commerce* pilihan konsumen.

- j. Keahlian penjual dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 10 mengenai “Keahlian penjual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Keahlian penjual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan ketika penjual mampu memenuhi segala kebutuhan pembeli dan telah mendapatkan kepercayaan pembeli maka pembeli akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* tersebut.
- k. Kenyamanan dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 11 mengenai “Kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat dan kemudahan yang diberikan Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan responden dimana responden merasa nyaman menggunakan *E-Commerce* Tokopedia.
- l. kepercayaan dalam penelitian ini ditemukan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Maka dari itu Hipotesis 12 mengenai “Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia” **diterima**. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia sejalan dengan ditemukannya beberapa faktor yang berpengaruh seperti asesmen risiko, reputasi penjual, keahlian penjual dan kenyamanan terhadap

kepercayaan pembeli pada *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa aman, nyaman dan memiliki rasa kepercayaan terhadap *E-Commerce* Tokopedia maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak lepas dari kualitas dan *value* yang dimiliki oleh Tokopedia yang berdampak pada kepuasan konsumen. Kepercayaan pembeli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada *E-Commerce* Tokopedia dan penjual yang tergabung dalam *E-Commerce* Tokopedia agar dapat mengembangkan jaringan bisnis mereka dengan memperhatikan faktor – faktor yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui faktor – faktor yang ada maka dapat membantu *E-Commerce* Tokopedia untuk dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

Melalui hasil penelitian yang diperoleh, didapati bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Maka dari itu penting bagi *E-Commerce* Tokopedia dan penjual yang tergabung dalam *E-Commerce* Tokopedia terus memperhatikan kenyamanan konsumen agar konsumen dapat terus percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* Tokopedia dan penjual. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *E-Commerce* Tokopedia harus terus konsisten dalam melakukan edukasi terhadap penjual agar keahlian penjual dapat terus meningkat sehingga mampu membuat konsumen semakin nyaman sehingga konsumen tidak beralih ke *E-Commerce* lain.

Kepercayaan ditemukan sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Maka dari itu *E-Commerce* Tokopedia harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat

mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *E-Commerce* Tokopedia seperti terus melakukan edukasi bagi penjual. *E-Commerce* Tokopedia juga dapat terus mengembangkan atau menambahkan jalinan kerja sama dengan *platform* pembayaran yang terpercaya dan juga dapat memberikan jaminan garansi dan pengembalian barang secara gratis jika ada produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Dengan memperhatikan dan mengkombinasikan elemen – elemen yang menyangkut asesmen risiko, reputasi penjual, keahlian penjual, dan kenyamanan sebagai empat dari sekian banyak faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, dapat membantu *E-Commerce* Tokopedia untuk dapat membentuk dan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap Tokopedia. Sehingga semakin positif atau tingginya faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen maka akan membawa keberlangsungan bisnis bagi *E-Commerce* Tokopedia dalam jangka Panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terlepas pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penelitian ini juga tidak dapat dilepaskan dari keterbatasan dan kelemahan. Berikut ini merupakan keterbatasan – keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan masukan untuk dapat menunjang agar penelitian di masa yang akan datang dapat lebih baik lagi:

- a. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil dan memfokuskan penelitian secara umum tanpa mempertimbangkan faktor – faktor demografis dan lokasi yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen.
- b. Dalam penelitian ini, penulis hanya terfokus pada responden yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga sulit untuk mengeneralisasi hasil yang diperoleh.
- c. Dalam penelitian ini, lingkup kuesioner tidak terbatas hanya pada *E-Commerce* Tokopedia saja.

- d. Pendistribusian kuisisioner dilakukan melalui distribusi *online*. Sehingga unsur repetisi (pengisian berulang kali) bisa terjadi. Selain itu dalam pengisian kuisisioner oleh responden tidak bisa dipastikan sesuai dengan kondisi yang dirasakan atau di alami sesungguhnya.

5.4 Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah dapat menambahkan dan mengeskporasi faktor – faktor demografis dari responden yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* yang meliputi jenis kelamin, kalangan usia, tempat tinggal, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel seperti nilai hedonis, nilai utilitarian, *E-WOM*, *perceived benefit* dan variable lainnya yang berkaitan dengan kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce*. Diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden yang diambil, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih signifikan. Berdasarkan saran yang ada di atas diharapkan penelitian yang akan datang dalam konteks *E-Commerce* dapat terus berkembang dan semakin bermanfaat bagi perusahaan *E-Commerce* dan penjual yang ada didalam *E-Commerce* di Indonesia untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: ANDI.
- Achmad, N. (2016). PELAKSANAAN PROSES BELAJAR MENGAJAR DI FAKULTAS ABC. *The 3rd University Research Colloquium*, 1-11.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Agustin, C. A., & Reveria, G. H. (2020). PENGARUH REPUTASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI SHOPEE. *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 39-52.
- Anggraeni, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-52.
- Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce I . *International Journal of Computer Science Issues*, 569-574.
- Bastiaan, R. P. (2017). THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON CONSUMER ATTITUDES AND INTEREST IN ONLINE TRANSACTIONS IN TOKOPEDIA.
- Carpenter, J. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 358-363.

- Chapman, C., & Ward, S. (2003). *Project Risk Management. Process, Techniques and Insights. Second Edition*. Chichester, UK: Jhon Wiley and Sons.
- Damanik, S. W., & Purba, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 125-130.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 319-340.
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 297-316.
- Djojosoedarso, S. (2003). *Prinsip - Prinsip Manajemen Risiko Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis "Edisi Kesepuluh"*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, I. (2010). *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Risiko : Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 364-387.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-164.
- Flanagan, R., Norman, G., & Chapman, R. (2006). *Risk Management and Construction*. Oxford Blacwell: Jhon Wiley & Sons.

- Fu, J.-R., & Chen, J. H. (2011). THE IMPACT OF SELLER EXPERTISE AND A REFUND GUARANTEE ON AUCTION OUTCOME: EVIDENCE FROM AN ONLINE FIELD EXPERIMENT OF CAMERA LENS MARKET. *International Journal of Electronic Business Management*, 187-195.
- Gefen, D. (2003). Customer Loyalty in e-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 27-51.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Bisnis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology Acceptance Model in Educational Context: A Systematic Literature Review. *British Journal of Educational Technology*, 1-22.
- Gunawan, K. A. (2020). MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE : MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE. *E-Journal UAJY*.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.
- Hair Jr., J., Matthews, L., Matthews, R., & Sartedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 107-123.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 1-34.

- Haq, N. U., Raja, A. A., Nosheen, S., & Sajjad, M. F. (2017). Determinants of client satisfaction in web development project from freelance marketplaces. *International Journal of Managing Projects in Business*, 583-607.
- Herman, D. (2006). *Manajemen Risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 469-479.
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Irham, F. (2016). *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta.
- Jolivet, G., Julien, B., & Postel-Vinay, F. (2016). Reputation and prices on the e-market: Evidence from a major French platform. *International Journal of Industrial Organization*, 59-75.
- Joo, J. (2015). Roles of the buyer's trust in seller in posted-price model of consumer to consumer e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 30-44.
- Kartika, N. D., Anton, & Adnanti, W. A. (2016). Analisis Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1-21.
- Kasidi. (2014). *Manajemen Risiko*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Lestari, I. T. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 478-484.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 401-410.
- Liu, Y., & Tang, X. (2017). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions An empirical study on eBay. *Information Technology & People*.
- Lovelock, C., Agus, W., Samosir, M., & Wright, L. (2007). *Manajemen pemasaran jasa* . Jakarta: Indeks.
- MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Jarvis, C. (2005). The Problem Of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal Of Applied Psychology*, 710-730.
- Magnadi, F. R. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-15.
- Marlien, R., & Probo, P. (2010). PENGARUH REPUTASI, PRIVASI, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) PENGGUNA INTERNET DI SEMARANG DALAM SISTEM E-COMMERCE. *Benefit : Kumpulan Makalah Diskusi Dosen FE UMS Volume 14 No 2*, 86-101.
- Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-87.
- McCole, P., Ramsey, E., Kincaid, A., Fang, Y., & Li, H. (2018). The role of structural assurance on previous satisfaction, trust and continuance intention The case of online betting. *Information Technology & People*.

- Moeller, R. R. (2007). *COSO Enterprise Risk Management : Understanding the New Intergrated ERM Framework*. Hoboke: John Wiley & Sons.
- Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). A Computational Literature Review of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 1248-1259.
- Muchran, M. (2015). Acceptance of Banking Information Technology in PT BNI of Makassar. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 124-130.
- Permana, I. B., & Setianto, D. P. (2017). PENGARUH TASK TECHNOLOGY FIT, SYSTEM QUALITY DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP USER PERFORMANCE: PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI PEMEDIASI. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 231-242.
- Prasetyo, S., & Widodo, T. (2017). ANTESEDEN KEPERCAYAAN PENGGUNA PADA PENAWARAN E-COMMERCE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP NIAT BELI (STUDI PENGGUNA E-COMMERCE PROVINSI DKI JAKARTA). *e-Proceeding of Management*, 1429-1436.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 46-56.
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. (2015). PERSEPSI KEGUNAAN (PERCEIVED USEFULNESS) DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (PERCEIVED EASE OF USE) ATAS APLIKASI SISTEM INFORMASI KEUANGAN DAERAH (Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 3-12.

- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: A comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. *Journal of Applied Statistics*, 1-22.
- Salim, A. (2012). *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM PENGUJIAN MODEL PENERIMAAN SISTEM INFORMASI KEUANGAN DAERAH. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawati, A. (2014). PENGARUH PERSEPSI BIAYA, KENYAMANAN, DAN RESIKO, TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKO BAGUS.COM.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 43-57.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Jurnal Manajemen*, 389-399.
- Shirazi, F., Adam, N. A., Shanmugam, M., & Schultz, C. D. (2020). The importance of trust for electronic commerce satisfaction: an entrepreneurial perspective. *British Food Journal*.
- Solomon, B., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior : A European Perspective (3rd ed)*. Harlow: Pearson.
- Standard, A. Z. (2004). *Risk Management Standard*. Australia: AS/NZS 4360.

- Susanto, S. A. (2016). PENGARUH e-SATISFACTION & e-TRUST KONSUMEN HOTEL TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *The Principles of Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tiana, Sugiharto, B., & Umiyati, I. (2019). ANALYSIS OF SYSTEM QUALITY, INFORMATION QUALITY AND PERCEIVED USEFULNESS TO USER SATISFACTION. *Jurnal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 48-71.
- Tim Prima Pena. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Tjakraatmadja, A. T., & Harjanti, D. (2018). PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK KOSMETIK DI INSTAGRAM . *AGRORA*.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran JASa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Trimanah. (2012). REPUTASI DALAM KERANGKA KERJA PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 92-102.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 401-415.
- Tubaishat, A. (2017). Perceived usefulness and perceived ease of use of electronic health records among nurses: Application of Technology Acceptance Model. *Taylor & Francis*, 1-11.
- Valentini, C. (2020). Trust research in public relations: an assessment of its conceptual, theoretical and methodological foundations. *Trust research in public relations*.

- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer.
- Violesia, E. B. (2014). Pengaruh Warna Ruang Kerja Terhadap Kenyamanan Dosen Departemen Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi USU. *Fakultas Psikologi USU Medan*.
- Yuliawati, Y., & Suarna, I. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis, Vol.1 No. 2*.
- (2019, 12 18). Retrieved from Badan Pusat Statistik :
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- (2019, 02 28). Retrieved from KEMENTERIAN KOMUNKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA:
https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- (2020, 09 30). Retrieved from Internet World Stats:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- (2020, 05 04). Retrieved from CNBC:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504063854-37-155936/cerita-lengkap-bocornya-91-juta-data-akun-tokopedia>
- (2021, 02 09). Retrieved from iPrice:
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- (2021). Retrieved from Tokopedia Seller: <https://seller.tokopedia.com/>
- (2021, 03 08). Retrieved from DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- (2021). Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/>

(2021, 03 09). Retrieved from IDN Times:
<https://www.idntimes.com/business/economy/ridwan-aji-pitoko-1/deal-tokopedia-gojek-akhirnya-jadi-merger/1>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penilaian Terhadap Kepercayaan Pembeli dan Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia

Halo Teman-teman!

Perkenalkan saya Reynaldo Chandra Sasmita, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir kuliah (Skripsi).

Penelitian ini berjudul “PENILAIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA” Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana Manajemen. Oleh sebab itu, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sungguh-sungguh.

Jika teman-teman ingin mengetahui sesuatu atau informasi mengenai penelitian ini, silahkan menghubungi peneliti melalui Email/Instagram : reynaldochandra2728@gmail.com / @reynaldocs_

I. Pertanyaan Data Diri

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian online pada *E-Commerce*?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda tahu *E-Commerce* Tokopedia?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah anda bertempat tinggal di daerah Jawa Tengah atau Daerah Istimewa Yogyakarta?
 - Ya
 - Tidak

4	Usia	<= 18 tahun	19-21 tahun
		22-30 tahun	31-35 tahun
		>= 36 Tahun	
5	Jenis Kelamin	Laki - laki	Perempuan
6	Pekerjaan	Pelajar	Guru / Dosen
		PNS	Pegawai Swasta
		Pengusaha	Ibu Rumah Tangga
		Lainnya	
7	Penghasilan Perbulan	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.001-Rp 1.500.000
		Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	Rp 2.000.001-Rp 2.500.000
		Rp 2.500.001-Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000

II. Pertanyaan Mengenai *E-Commerce* Tokopedia

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

1. Asesmen risiko

Indikator	1	2	3	4	5
Saya dapat mempercayai informasi apapun yang diberikan oleh penjual di <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
Saya yakin semua barang/jasa yang dibeli akan sampai tepat waktu					
Saya yakin akan mendapatkan spesifikasi dan kualitas barang/jasa yang sesuai dengan harapan.					

2. Persepsi kegunaan

	1	2	3	4	5
<i>E-Commerce</i> Tokopedia mampu menyediakan barang/jasa yang bermanfaat sesuai dengan harapan saya					
Layanan <i>E-Commerce</i> Tokopedia mampu meningkatkan efisiensi dalam berbelanja					
Layanan <i>E-Commerce</i> Tokopedia meningkatkan efektifitas dalam berbelanja					

3. Persepsi Kemudahan

	1	2	3	4	5
Mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi dari <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
Fitur-fitur dari aplikasi <i>E-Commerce</i> Tokopedia mudah dimengerti					
Secara keseluruhan saya setuju dengan kemudahan belanja online pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia					

4. reputasi *E-Commerce* Tokopedia

	1	2	3	4	5
Saat ini, semua orang menyadari belanja <i>online</i> itu cukup populer.					
Saya kenal dan tidak asing dengan penjual dari Tokopedia					
<i>E-Commerce</i> membangun reputasi yang baik.					

5. reputasi penjual

	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan reputasi penjual cukup baik					
Secara keseluruhan layanan penjual/penjual cukup baik					
penjual dengan rating yang baik juga memberikan kualitas yang baik					

6. keahlian penjual

	1	2	3	4	5
penjual memiliki pengetahuan yang cukup tentang barang/jasa yang mereka jual					
penjual mampu memberikan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan yang ditanyakan pembeli					
Tampilan informasi barang/jasa mewakili kualitas dari penjual					

7. Kenyamanan

	1	2	3	4	5
Dengan menggunakan <i>E-Commerce</i> Tokopedia saya lebih mudah melakukan transaksi dalam pembelian					
<i>E-Commerce</i> Tokopedia mempermudah saya untuk mendapatkan barang kapanpun dan dimanapun					

Saya merasa nyaman berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
--	--	--	--	--	--

8. Kepercayaan

	1	2	3	4	5
Fasilitas <i>E-Commerce</i> Tokopedia telah sesuai dengan keinginan saya					
Saya merasa aman dalam menggunakan <i>E-Commerce</i> Tokopedia					
Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>E-Commerce</i> Tokopedia					

9. Kepuasan

	1	2	3	4	5
Saya merasa <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki design yang memuaskan					
Saya merasa <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki kegunaan lain selain belanja online					
Saya merasa <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki pelayanan yang cepat					

Lampiran 2: Jawaban Responden

P R 1	P R 2	P R 3	P U 1	P U 2	P U 3	P E U 1	P E U 2	P E U 3	M R 1	M R 2	M R 3	S R 1	S R 2	S R 3	S E 1	S E 2	S E 3	C O N V 1	C O N V 2	C O N V 3	T R S 1	T R S 2	T R S 3	S T S 1	S T S 2	S T S 3
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

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

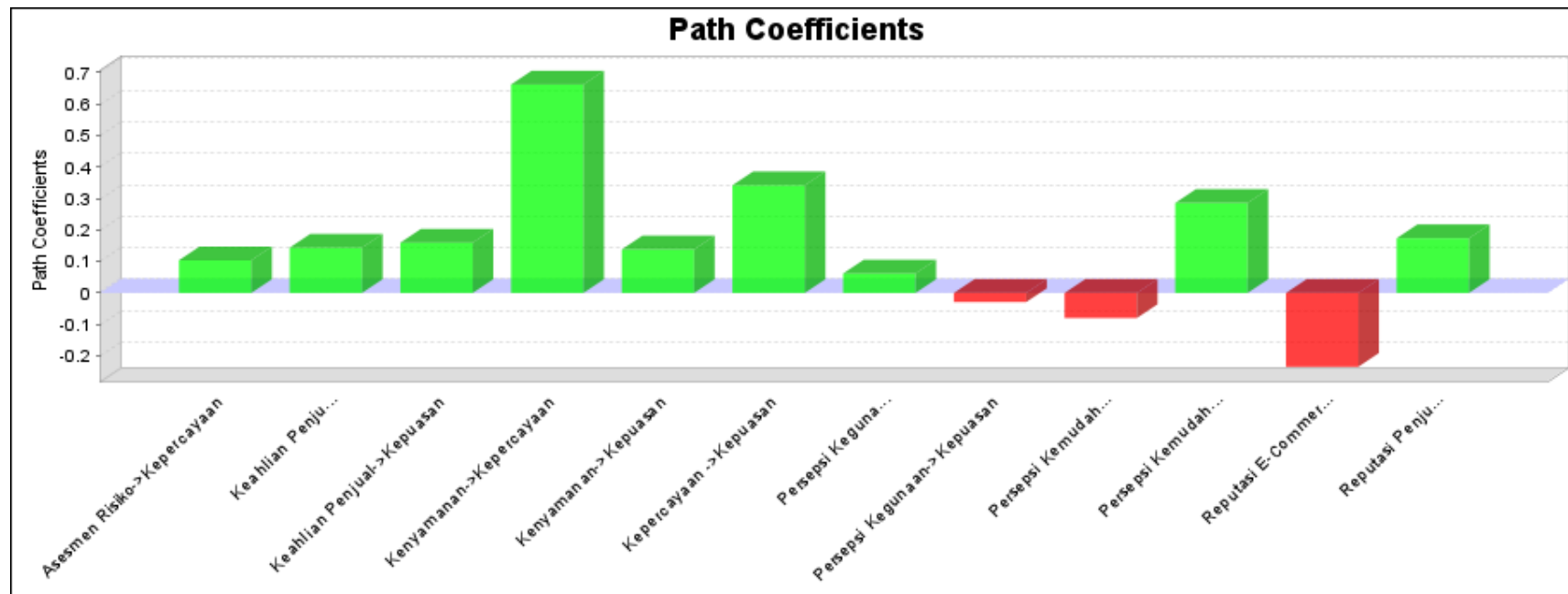
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4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

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

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

Lampiran 3: Hasil PLS Algorithm

Path Coefficient



R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepercayaan	0,449	0,449
Kepuasan	0,529	0,529

Construct Reliability & Validity

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Asesmen Risiko	0,794	0,794	0,879	0,708
Keahlian Penjual	0,748	0,782	0,856	0,666
Kenyamanan	0,748	0,754	0,856	0,665
Kepercayaan	0,771	0,784	0,867	0,685
Kepuasan	0,760	0,774	0,863	0,678
Persepsi Kegunaan	0,820	0,875	0,874	0,701
Persepsi Kemudahan	0,711	0,712	0,838	0,634
Reputasi <i>E-Commerce</i>	0,720	0,725	0,843	0,641
Reputasi Penjual	0,742	0,741	0,853	0,660

Lampiran 4: Hasil *Bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	P-Value
Asesmen Risiko -> Kepercayaan	0,104	0,113	0,073	1,427	0,066*
Persepsi Kegunaan -> Kepercayaan	0,062	0,066	0,059	1,045	0,143**
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	-0,080	-0,073	0,077	1,036	0,145**
Reputasi E-Commerce -> Kepercayaan	-0,235	-0,215	0,231	1,017	0,146**
Reputasi Penjual -> Kepercayaan	0,174	0,175	0,099	1,760	0,042**
Keahlian Penjual -> Kepercayaan	0,144	0,147	0,079	1,821	0,033**
Kenyamanan -> Kepercayaan	0,662	0,633	0,250	2,652	0,003**
Persepsi Kegunaan -> Kepuasan	-0,029	-0,032	0,067	0,430	0,337**
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan	0,286	0,283	0,069	4,147	0,000**
Keahlian Penjual -> Kepuasan	0,160	0,153	0,062	2,594	0,003**
Kenyamanan -> Kepuasan	0,138	0,142	0,081	0,716	0,052*
Kepercayaan -> Kepuasan	0,342	0,343	0,073	4,653	0,000**

Lampiran 5: Hasil *Blinfolding*

Construct Cross Validated Redunancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	552,000	392,791	0,288
Kepuasan	552,000	364,392	0,340

Construct Cross Validated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Asesmen Risiko	552,000	331,423	0,400
Keahlian Penjual	552,000	364,077	0,340
Kenyamanan	552,000	370,780	0,328
Kepercayaan	552,000	350,094	0,366
Kepuasan	552,000	351,582	0,363
Persepsi Kegunaan	552,000	371,875	0,326
Persepsi Kemudahan	552,000	401,161	0,273
Reputasi E-Commerce	552,000	394,211	0,286
Reputasi Penjual	552,000	375,468	0,320