

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TRUST DAN PENGARUH TRUST TERHADAP LOYALTY
KONSUMEN *ONLINE SHOPPING***



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Lamia Awvia Awdad

No. Mahasiswa : 07312460

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TRUST DAN PENGARUH TRUST TERHADAP LOYALTY
KONSUMEN *ONLINE SHOPPING***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi
pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh:

Nama : Lamia Awwia Awdad

No. Mahasiswa : 07312460

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2011

Pernyataan Bebas Plagiarisme

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

Yogyakarta, September 2011

Penyusun,



(Lamia Awwia Awdad)

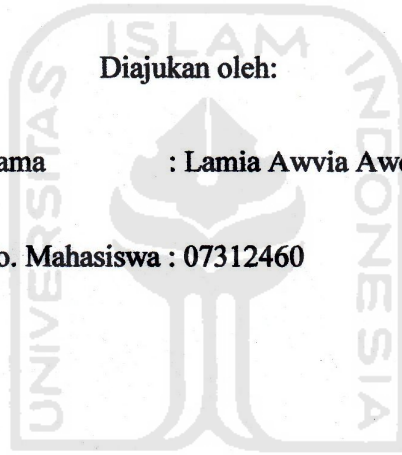
**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TRUST*
DAN PENGARUH *TRUST* TERHADAP *LOYALTY* KONSUMEN
*ONLINE SHOPPING***

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama : Lamia Awwia Awwad

No. Mahasiswa : 07312460



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....12/9/2014.....

Ace

Dosen Pembimbing,

Marfuah, Dita., M.Si., Ak

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

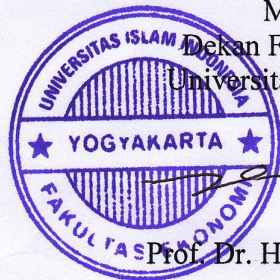
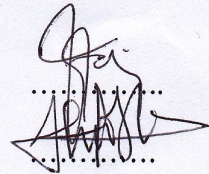
Anlisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Konsumen Online Shopping

**Disusun Oleh: LAMIA AWVIA AWDAD
Nomor Mahasiswa: 07312460**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Oktober 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Marfuah, M.Si, Ak

Penguji : Hendi Yogi P, SE, M.For.Accy, Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

" Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain "

(Asy Syarh: 7)

" Yakin bahwa Allah akan memberikan apa yang kita butuhkan dan kita inginkan selalu tepat dan indah pada waktunya "

(Lamia Awwia Awdad)

" Man jadda wa jada "

(barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil)

" Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat "

(QS. Al-Mujadalah ayat:110)



Karya kecil ini ku persembahkan untuk bapak, ibu, elma, rosa,
muna dan seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat,
Dan teruntukmu H.M. Muzawikul Anam yang selalu mensupport dan
menemaniku disetiap saat,,,

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah juga inayahnya dan atas kehendak serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul : “ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TRUST* DAN PENGARUH *TRUST* TERHADAP *LOYALTY* KONSUMEN *ONLINE SHOPPING* ” yang disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan dan panutan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan FE UII, Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA
2. Pembimbing Akademik, Ibu Prapti Antarwiyati Dra., M.Si., Ak
3. Pembimbing Skripsi, Ibu Marfuah Dra.,M.Si.,Ak
4. Bapak dan Ibu Dosen FE UII yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan selama di bangku kuliah.
5. Kedua orangtua dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan.

6. Teman-teman kuliah maupun di luar kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

7. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya mampu berdo'a semoga ketulusan dan keikhlasan tersebut mendapat balasan dari Allah. Dan semoga karya kecil dan sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.



Yogyakarta, September 2011

Penulis,

Lamia Awvia Awdad

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Pembahasan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce	9
2.2 Online Shopping	10
2.3 Shared Value	12
2.4 Communication	12
2.5 Opportunistic Behavior Control	13
2.6 Reputation	13
2.7 Service Quality	14
2.8 Trust	15
2.9 Loyalty	16
2.10 Penelitian Terdahulu	17
2.11 Perumusan Hipotesis	22
2.11.1 Pengaruh <i>Shared Value</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.11.2 Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Trust</i>	23
2.11.3 Pengaruh <i>Opportunistic Behaviour Control</i> terhadap Trust	24
2.11.4 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Trust</i>	24
2.11.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	25
2.11.6. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	26
2.12. Kerangka Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	28
3.2 Metode Pengambilan Sampel	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	30
3.5 Uji Kualitas Data	32
3.6 Hipotesis Operasional	35
3.7 Uji Hipotesis	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data	39
4.2 Deskripsi Responden	39
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.3 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	42
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2.6 Statistik Deskriptif	45
4.3 Uji Validitas	46
4.3.1 Validitas Konvergen	47
4.3.1.1 Variabel <i>Shared Value</i>	47

4.3.1.2 Variabel <i>Communication</i>	48
4.3.1.3 Variabel <i>Opportunistic Behaviour Control</i>	49
4.3.1.4 Variabel <i>Reputation</i>	49
4.3.1.5 Variabel <i>Service Quality</i>	50
4.3.1.6 Variabel <i>Trust</i>	51
4.3.1.7 Variabel <i>Loyalty</i>	51
4.3.2 Variabel Diskriminan	52
4.4 Uji Reliabilitas	54
4.5 Pengujian Koefisien Determinasi	55
4.6 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.7 Pengujian Hipotesis	57
4.7.1 Pengujian Hipotesa 1 (H ₁).....	58
4.7.2 Pengujian Hipotesa 2 (H ₂).....	59
4.7.3 Pengujian Hipotesa 3 (H ₃).....	60
4.7.4 Pengujian Hipotesa 4 (H ₄).....	61
4.7.5 Pengujian Hipotesa 5 (H ₅).....	62
4.7.6 Pengujian Hipotesa 6 (H ₆).....	63

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Penelitian	65

5.3 Keterbatasan	65
5.4 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Tabel Hasil Pengumpulan Data.....	40
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keamin.....	42
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	42
4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
4.7 Tabel Statistik Deskriptif.....	45
4.8 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Shared Value</i>	47
4.9 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Communication</i>	48
4.10 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Opportunistic Behaviour Control</i>	49
4.11 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Reputation</i>	49
4.12 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Service Quality</i>	50
4.13 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Trus</i>	51
4.14 Tabel <i>Result for Outer Loadings</i> Variabel <i>Loyalty</i>	52
4.15 Tabel Validitas Diskriminan.....	53
4.16 Tabel <i>Correlation of Latent Variables</i>	53
4.17 Tabel <i>Composite Reliability</i>	54
4.18 Tabel <i>R-Square</i>	55
4.19 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar Model Penelitian Sri Maharsi dan Fenny.....	17
2.2 Gambar Model Penelitian Mukherjee dan Nath	18
2.3 Gambar Model Penelitian Ainur Rofiq	19
2.4 Gambar Model Penelitian Yuswanto	21
4.1 Gambar Korelasi Antar Konstruk.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner.....	70
2. Rekapitulasi Data Penelitian.....	79
3. SmartPLS Report.....	112



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan online shopping dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) pelanggan tersebut terhadap loyalitasnya (*loyalty*) dalam bertransaksi menggunakan layanan online shopping. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 121 orang yang pernah bertransaksi menggunakan layanan online shopping. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui kuisisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Data diolah dengan menggunakan software statistik PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, *reputation* dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai faktor yang mempengaruhi *loyalty* para pengguna layanan *online shopping*.

Kata Kunci : *Online shopping*, *trust* dan *loyalty*.



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap dunia komunikasi dan bisnis. Dalam era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis (Rahardjo 1999). Internet merupakan salah satu media elektronik yang sangat berperan dalam dunia komunikasi dan bisnis. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan ratusan ribu jaringan area local (LAN), membuat media global dimana jutaan komputer dapat secara langsung berhubungan satu dengan lainnya dan sharing sumber daya (Minanti 2005). Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha di Indonesia untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Electronic commerce atau disingkat dengan *e-commerce*, merupakan bagian dari *electronic business* yang merupakan bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Kegiatan-kegiatan bisnis pada *e-commerce* umumnya menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaters*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Sebagai contoh perusahaan yang berskala dunia yang memanfaatkan *e-commerce*, *website*-nya antara lain www.amazon.com merupakan toko *virtual* yang menjual buku, www.ebay.com merupakan tempat lelang *online*, www.netmarket.com *direct marketing* dari Cendant, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya *e-commerce* juga sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* adalah salah satu dari aplikasi *business to consumer* (B2C) yang menyediakan produk dan jasa melalui *internet* bagi konsumen. *Online shopping* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat *online shopping* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Menurut Sheth dan Sisodia (1991) dalam Chiang dan Dholakia (2003), waktu dan lokasi merupakan faktor yang membedakan *online shopping* dari model pembelian tradisional (*traditional shopping*). Menurut penelitian Kim & Park (2005) pengguna *internet* memiliki banyak perbedaan sikap terhadap

online shopping, sehingga pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena hal tersebut dapat digunakan untuk membedakan niatnya untuk membeli.

Keberhasilan *online shopping* tergantung dari bagaimana konsumen menerima sistem tersebut. Penting bagi pihak penyedia layanan untuk mengetahui bagaimana para konsumernya mengapresiasi jasa *online shopping* agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, dalam suatu bisnis diperlukan pendekatan berbasis hubungan, agar memperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, 2003).

Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan e-vendor sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila system keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli

komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

Bangunan sistem *online shopping* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *online shopping*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *online shopping* akan terjadi.

Pandangan jangka panjang yang ingin dicapai oleh pihak penjual yang dalam hal ini disebut dengan istilah *e-vendor*, ialah kepuasan konsumen yang memiliki nilai pada loyalitas konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan konsumen yang rentan terhadap perubahan, dibutuhkan suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat konsumen memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada *e-vendor* yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), mitra bisnis memiliki suatu tahapan dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Di dalam

konteks *online shopping shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan penyedia jasa yang dalam hal ini disebut *e-vendor* terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy* (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Williamson (1975) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), *opportunistic behavior* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic behaviour* dapat terjadi dalam transaksi *online shopping* dimana pihak *e-vendor* memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan konsumen sehingga pihak *e-vendor* bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Ba, 2001), karena itu *opportunistic behaviour control* sangat diperlukan.

Kualitas pelayanan dan reputasi merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan *e-vendor* sebagai perusahaan penyedia barang atau jasa. Dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah produsen kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen (Rusdarti, 2004).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*, *e-vendor* terlebih dahulu harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Semakin banyak *e-vendor* yang menawarkan produk *online shopping*, maka terjadi persaingan yang semakin kompetitif antar *e-vendor*. Pentingnya bagi pihak *e-vendor* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap transaksi dalam *online shopping* menimbulkan ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian mengenai **“Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Konsumen Online Shopping”**.

I.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen *online shopping*?
- b) Apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen *online shopping* ?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a) Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen *online shopping*.
- b) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *online shopping*.

I.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut :

a) Bagi Dunia Akademisi

Sebagai tambahan literatur pustaka yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama. dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi Dunia Bisnis

Sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *online shopping* Indonesia, sehingga dalam pengembangan *online shopping* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *online shopping* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *online shopping*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *online shopping*.

I.5. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis, dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terkait *E-commerce*, *online shopping*, *shared value*, *opportunistic behavior control*, *communication*, *reputation*, *service quality*, *trust*, *loyalty*, tinjauan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesa yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya, model penelitian, hipotesis operasional serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan dan analisis hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari data penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan dan saran penelitian yang selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *E-Commerce*

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *ecommerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11).

Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem

informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

2.2. Online Shopping

Online store sebagai suatu bentuk *e-tailing* menyediakan produk atau jasa kepada konsumen melalui *internet*. Menurut Turban *et al.*, (2006), *online store* dan *e-commerce* dapat mengambil beberapa bentuk tergantung pada *degree of digitalization* (transformasi dari fisik ke digital) dari penjualan produk (jasa), proses dan agen pengirim (perantara). Ada dua tipe *online store*, yaitu *pure player* dan *click-and-mortar*. *Pure player* adalah *retailer* yang mengarahkan aktivitas bisnis mereka semata-mata dengan cara *online*, dalam hal ini *retailer* hanya mempunyai satu *outlet online*. *Click-and-mortar* adalah *retailer* yang mengarahkan beberapa aktivitas *e-commerce*, akan tetapi mereka melakukan bisnis utama di dunia fisik. Mereka memiliki toko secara fisik dan suatu *outlet online* sebagai perluasan dari toko fisik mereka. Proses tersebut mengarah pada pembelian produk dan jasa lewat *internet* yang disebut *online shopping*. *Online shop*, *internet shop*, *web shop* atau *online store*

menimbulkan analogi secara fisik atau pembelian produk atau jasa pada suatu *retailer* tradisional atau di suatu pusat perbelanjaan. Ini adalah aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk B2B dan B2C.

Online Shopping mempunyai banyak keunggulan dibandingkan berbelanja secara langsung atau dengan cara tradisional. Perbedaan yang paling utama dari model *online shopping* dengan *traditional shopping* adalah kesempatan. Kesempatan meliputi kemudahan mencari dan menemukan produk yang diinginkan, penghematan waktu dalam berbelanja, dan meminimalisasi berbelanja secara berlebihan. *Online Store* tidak memiliki batasan waktu untuk diakses karena *www* tidak pernah ditutup. Konsumen dapat mengakses selama 24 jam penuh dan dapat dilakukan dengan mudah di manapun dan kapanpun mereka berada. *Online Store* juga menyediakan informasi dan harga produk yang dapat digunakan sebagai pembandingan dengan *online store* yang lain sebelum konsumen membuat keputusan pembelian.

Selain kelebihan yang dimiliki, *online store* memiliki beberapa kekurangan. Menurut Strauss *et al.* (2003) kekurangan-kekurangan dari *online store* berhubungan dengan isu-isu sosial dan budaya, teknologi, dan isu legal dan politik. Kekurangan ini merupakan masalah biasa dari aplikasi *internet*. *Online store* tidak dapat menjadi pilihan cara belanja yang tepat, karena berbagai isu sosial dan budaya. Konsumen yang biasanya berbelanja dengan menawar harga, tidak akan bisa melakukannya pada sistem *online store*. Pada suatu negara yang penduduknya biasa menyentuh produk

sebelum membelinya dan juga mempertimbangkan lokasi pasar sebagai tempat berinteraksi sosial, *online store* tidak akan populer seperti *tradisional store*.

2.3. Shared Value

Shared Value merupakan kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu. Menurut Morgan and Hunt 1994, *shared value* diartikan suatu tahap mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Di dalam *online shopping*, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan *e-vendor* terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. Keamanan yang terjamin akan membuat pelanggan semakin mempercayai kualitas sebuah *vendor*. Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi.

2.4. Communication

Menurut Anderson dan Narus (1990), komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi. Geven dan Straub (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen *online*.

Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan dalam *online shopping*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online*.

2.5. *Opportunistic Behaviour Control*

Opportunistic Behaviour merupakan suatu situasi informasi yang asimetris, pada salah satu pihak (*e-vendor*) yang mempunyai informasi, yang tidak memuaskan dipihak lain (pelanggan/konsumen), meningkatkan perilaku oportunistik (Rajeef Kumra dan R.K. Mittal, 2004). Menurut Williamson yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), *Opportunistic Behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Oleh sebab itu, *Opportunistic Behaviour Control* sangat diperlukan oleh pihak vendor agar tidak mengurangi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.6. *Reputation*

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk

perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 dalam Smith and Wright, 2004).

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti Chen (1999) menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah vendor akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah vendor.

2.7. Service Quality

Dalam menghadapi persaingan antar *e-vendor* dalam *online shopping* yang semakin ketat, maka berbagai macam *e-vendor* bersaing untuk memikat para konsumennya agar tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia barang/jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang/jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC)

menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Parasuraman (1985 dalam Saha dan Zhao, 2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, empathy, dan reliability* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988 dalam Saha dan Zhao, 2005). (1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi; (2) *emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan. (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

2.8. Trust

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (banking/retail/produsen) dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa

seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli (Soesianto dkk 2000). Menurut Steward dkk (2001) dalam Pavlou (2001) menyatakan bahwa kepercayaan dalam *online shopping* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan.

Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem *online shopping* maka akan timbul kesediaannya untuk bertransaksi melalui sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan transaksi secara *online* dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual atau *e-vendor* dengan konsumennya. Tidak adanya interaksi langsung menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, seperti kemungkinan pihak *e-vendor* mengambil keuntungan yang tidak semestinya, keamanan dalam bertransaksi, serta tidak terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, transaksi secara *online* tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan dapat mengurangi keragu-raguan konsumen terhadap sistem *online shopping*, bahkan kepercayaan dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen.

2.9. Loyalty

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Lovelock dan Wright (2005), loyalitas adalah

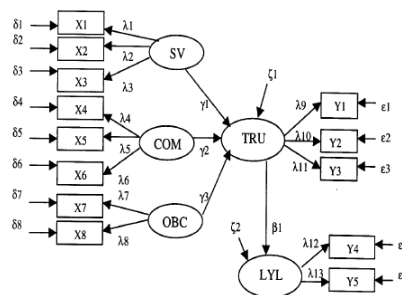
keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk mutu lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2005).

2.10. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan (*trust*) dan partisipasi di internet dapat dikemukakan sebagai berikut:

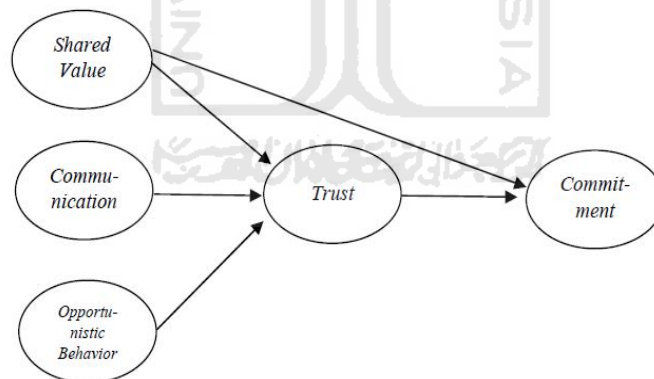
1. Sri Maharsi dan Fenny (2006) meneliti tentang faktor-faktor pengaruh kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Model yang dikembangkan adalah :



Gambar 2.1 Model Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006)

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106, yang merupakan pengguna *internet banking* dari bank BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega. Alat statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik LISREL 8.30. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *opportunistic behaviour control* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, diikuti oleh *shared value* dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *internet banking*.

2. Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. Model yang dikembangkan adalah:

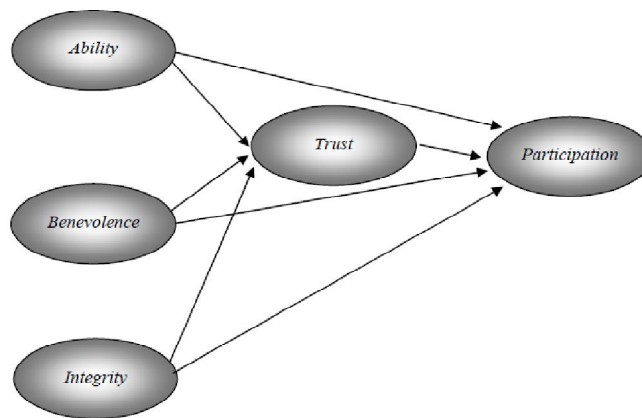


Gambar 2.2 Model Penelitian Mukherjee dan Nath (2003)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

3. Ainur Rofiq (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*. Model yang dikembangkan adalah :

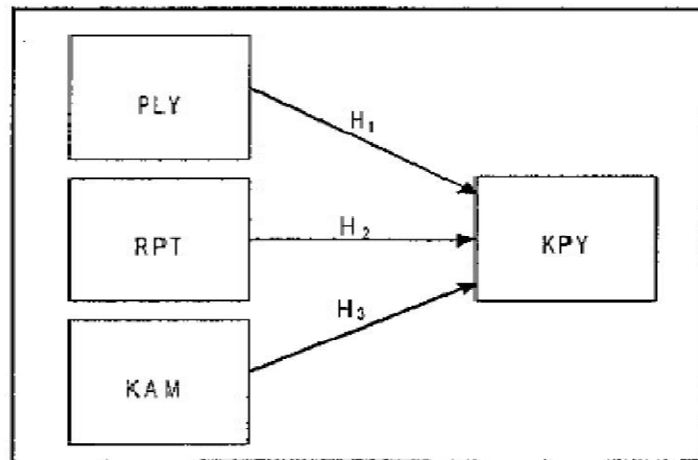


Gambar 2.3 Model Penelitian Ainur Rofiq (2007)

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel prediktor yang mempengaruhi variabel partisipasi (*participation*) pelanggan dalam *e-commerce*, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor serta kepercayaan (*trust*) pelanggan, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

4. Yuswanto (2008) yang meneliti tentang pengaruh pelayanan, reputasi dan keamanan terhadap masyarakat yang bertransaksi melalui *e-commerce*. Model yang dikembangkan adalah :



Gambar 2.4 Model Penelitian Yuswanto (2008)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mempunyai tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap *vendo*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi *e-commerce*.

Umumnya masyarakat Indonesia cukup selektif dalam memilih *vendor* yang akan dijadikan transaksi melalui *e-commerce*, yaitu dengan melihat seberapa tinggi nilai reputasinya di dunia maya. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan depan situs *e-commerce* yang dipersepsikan sebagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet. Keamanan merupakan faktor terendah yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap adanya prosedur keamanan seperti

enkripsi, authentication, sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet.

2.11. Perumusan Hipotesis

2.11.1. Pengaruh *Shared Value* terhadap *Trust*

Kesediaan dari suatu pihak untuk peka dan percaya kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu dan memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah sangat penting untuk diterapkan dalam suatu proses transaksi. Dalam *e-commerce*, konsumen adalah *trustor* sedang *vendor* penyedia *online shopping* adalah pihak yang dipercayai. Konsumen harus peka kepada tindakan dari *vendor* penyedia *online shopping* karena konsumen harus menyediakan informasi yang sensitif seperti informasi kartu kredit, alamat dan *e-mail* ketika berniat untuk bertransaksi elektronik. Konsumen hanya membatasi kemampuan untuk memonitor tindakan toko *online* mengenai penggunaan yang tidak sah dari informasi pribadi, karenanya, ada suatu keengganan yang tidak bisa dipisahkan oleh pihak konsumen untuk membagi bersama informasi pribadi mereka. Karena itu, kepercayaan diperlukan untuk membebaskan perhatian konsumen (Luo,2002). Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga

meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara shared value dan trust.

2.11.2. Pengaruh *Communication* terhadap *Trust*

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu (Anderson dan Narus 1990). Geven dan Straub dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun konsumen *online*. Semakin tinggi tingkat komunikasi social yang ditampilkan dalam *online shopping*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online*.

Dalam bertransaksi secara *online*, konsumen dan *vendor* dipisahkan oleh jarak dan ruang, dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *vendor* penyedia *online shopping*. Dalam situasi seperti ini komunikasi antara *e-vendor* dan konsumennya sangat penting untuk membangun kepercayaan antar keduanya. Kualitas informasi yang disediakan oleh *e-vendor*, keterbukaan, dan kecepatan respon dari *e-vendor* atas komplain dari konsumen dapat membangun komunikasi yang baik dan kepercayaan antara *e-vendor* dengan konsumennya.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara communication dan trust.

2.11.3. Pengaruh *Opportunistic Behaviour Control* terhadap *Trust*

Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Menurut Williamson yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), *Opportunistic behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic behavior* dapat terjadi dalam transaksi *online* karena pihak *e-vendor* memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan konsumen, sehingga pihak *e-vendor* bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk bertransaksi secara *online*. Kekhawatiran akan menurunkan tingkat kepercayaan pada konsumen apabila *vendor* penyedia *online shopping* mengabaikan *Opportunistic behaviour control*.

H3 : *Diduga terdapat pengaruh positif antara opportunistic behaviour control dan trust.*

2.11.4. Pengaruh *Reputation* terhadap *Trust*

Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan

(Selnes, 1993 dalam Smith and Wright, 2004). Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti Chen (1990) menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah *vendor* akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah *vendor*. Baik dan buruknya reputasi suatu *vendor* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat konsumen.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara reputation dan trust.

2.11.5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia barang/jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang/jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan dan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, kepedulian dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen serta menjaga konsistensi dalam pelayanan akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *vendor* penyedia *online shopping*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif antara service quality dan trust.

2.11.6. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli (Soesianto dkk 2000). Menurut Steward dkk (2001) dalam Pavlou (2001) menyatakan bahwa kepercayaan dalam *online shopping* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan yang timbul akan menjadikan kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*, hal ini sangat dibutuhkan karena tidak ada interaksi langsung antara penjual atau *e-vendor* dengan konsumennya. Kepercayaan dapat mengurangi keragu-raguan konsumen terhadap sistem *online shopping*, bahkan kepercayaan dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Lovelock dan Wright (2005), loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang

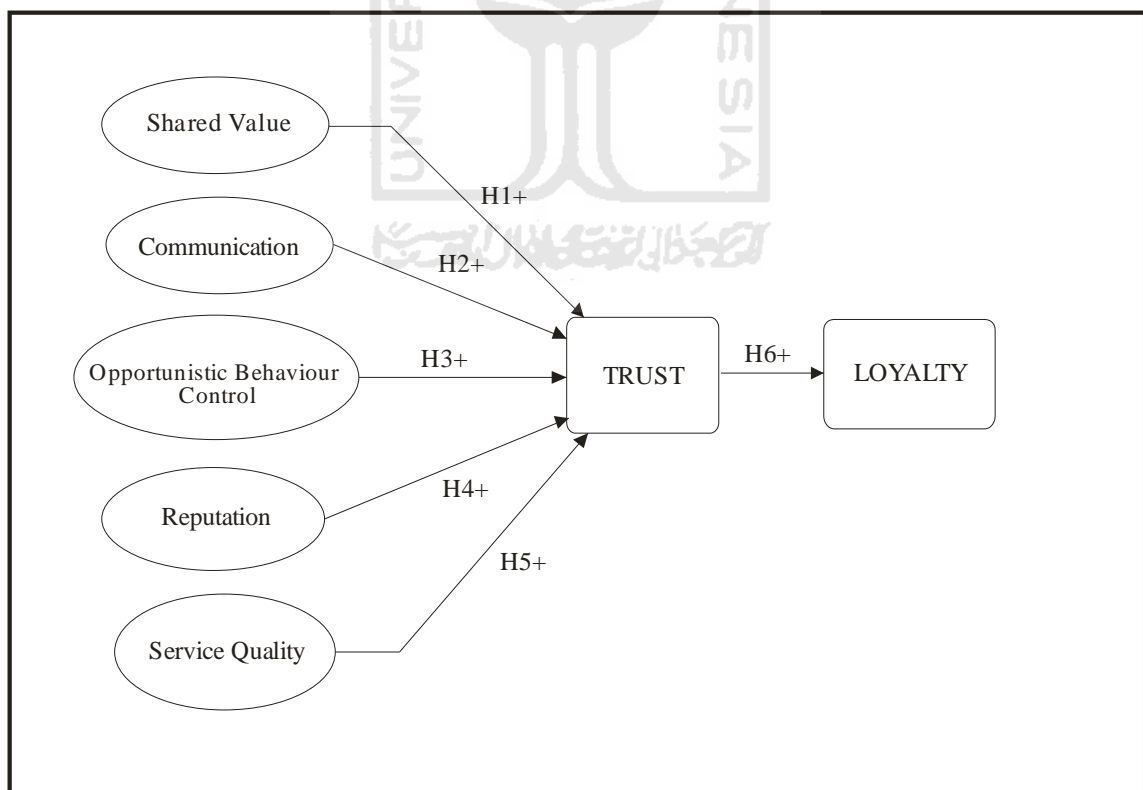
dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2005).

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif antara trust dan loyalty.

2.12. Kerangka Penelitian

Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah *loyalty* dan *trust*. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* adalah : *shared value*, *communication*, *opportunistic behavior control*, *reputation* dan *service quality*. Dari 6 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar 12.1.

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi *online shopping*. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *online shopping* di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Agar penelitian dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sekumpulan sampel sebagai unit analisis. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *online shopping* di kota Yogyakarta.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & Lina, 2005). Menurut Hair et al., (dalam Adi Krismanto, 2009), besarnya sampel dalam suatu penelitian bila terlalu besar akan menyulitkan peneliti untuk bisa mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Berdasarkan hal tersebut maka sampel akan ditentukan dengan menggunakan perhitungan sampel minimum, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (dalam Adi Krismanto, 2009) adalah tergantung pada jumlah indikator yang ada dikalikan lima sampai sepuluh.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diambil dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *online shopping*. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui kuisisioner dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang sudah pernah bertransaksi menggunakan *online shopping* yang secara kebetulan bertemu dengan penulis, lalu menanyakan kesediaan untuk mengisi kuisisioner. Pertanyaan dalam kuisisioner telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan endogen. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel eksogen, yaitu :

- a) *Shared Value* merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Dalam konteks *online shopping*, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), *shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security* dan *ethics*. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner yang diadopsi dari Sri Maharsi dan Fenny (2006).
- b) *Communication* merupakan pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Komunikasi dibangun untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara *e-vendor* dengan konsumen. Indikator untuk mengukur *communication* adalah *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner yang diadopsi dari McCole (2004) dan Kottler (1997).

- c) *Opportunistic Behaviour Control* merupakan pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic behaviour control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Indikator pengukuran variabel ini adalah *regulatory control* dan *asymmetry information control*. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisisioner yang diadopsi dari Pavlou dan Fygenson (2005).
- d) *Reputation* diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh vendor berkaitan dengan merek yang dinilai oleh para pelanggannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi dan keandalan. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisisioner yang diadopsi dari Sri Maharsi dan Fenny (2006).
- e) *Service Quality* adalah penilaian konsumen (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen mengenai harapan dan persepsi actual mengenai jasa yang mereka terima (Parasuraman dalam Kotler, 2000, p. 440). Beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah *tangibles*, *reliability* dan *empathy*. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisisioner yang diadopsi dari Lim dan Lai (1999) dan Davis (1989).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen, yaitu :

- a) Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko. Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik vendor dan kemungkinan perilaku konsumen di masa datang. Indikator pengukuran variabel kepercayaan adalah *technology advancement* dan *perceived risk*. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisisioner yang diadopsi dari Koufaris dan Sosa (2002).
- b) Loyalitas (*loyalty*) merupakan niat dari konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Indikator penelitiannya adalah *intention* dan *commitment*. Variabel diukur menggunakan kuisisioner yang diadopsi dari Lydia Arie W (2005).

3.5. Uji Kualitas Data

Data yang nantinya akan diolah dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden

dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of realibility*).

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suharsimin , 1998 berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analisis (CFA), dengan pendekatan Partial least Square (PLS). Skala validitas diproses dalam dua tahap, yaitu:

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen mengindikasikan tingkat konstruk-konstruk serupa secara teori berkorelasi secara kuat dengan konstruk-konstruk lainnya. Validitas konvergen dapat dinilai menggunakan 2 (dua) cara: pertama dengan mengevaluasi *loading* dari ukuran individual pada masing-masing konstruknya. Kedua, dengan menghitung kehandalan *composite*. Untuk mengukur validitas ini digunakan software PLS Graph versi 1.00.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengindikasikan suatu tingkatan apakah satu konstruk berbeda dari semua konstruk yang lain dalam model penelitian. Ada dua

prosedur yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan (Chin, 1998 dan Straub, 2005), yaitu :

- Membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2006). Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.
- Menguji *average variance extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memberikan *variance* yang lebih besar dengan ukurannya dari pada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk konstruk individual lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model (Chin, 1998) dan harus lebih besar daripada nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). AVE loading lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran *variance*. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan software PLS Graph versi 1.0.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep

bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006) dan instrumen tersebut kuat atau dapat bekerja secara baik dalam waktu dan kondisi yang berbeda-beda. Butir pertanyaan yang diuji reliabilitasnya harus lulus uji validitas. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,60 (Nunnaly, 1996).

3.6. Hipotesis Operasional

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (HA) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Operasionalisasi hipotesis penelitian dinotasikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho1 : $\beta_1 \leq 0$: *Shared Value* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha1: $\beta_1 > 0$: *Shared Value* berpengaruh positif dengan *trust*.

Hipotesis 2 :

Ho2 : $\beta_2 \leq 0$: *Communication* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha2: $\beta_2 > 0$: *Communication* berpengaruh positif dengan *trust*.

Hipotesis 3 :

Ho3: $\beta_3 \leq 0$: *Opportunistic behaviour control* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha3: $\beta_3 > 0$: *Opportunistic behaviour control* berpengaruh positif dengan *trust*.

Hipotesis 4 :

Ho4 : $\beta_4 \leq 0$: *Reputation* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha4 : $\beta_4 > 0$: *Reputation* berpengaruh positif dengan *trust*.

Hipotesis 5 :

Ho5: $\beta_5 \leq 0$: *Service Quality* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: *Service Quality* berpengaruh positif dengan *trust*.

Hipotesis 6 :

Ho5: $\beta_5 \leq 0$: *Trust* tidak berpengaruh positif dengan *loyalty*.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: *Trust* berpengaruh positif dengan *loyalty*.

3.7. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas dua macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*). Tahapan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0, 70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0, 50 sampai 0, 60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006).

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghozali 2006).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam

menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik.

Ho ditolak jika $t\text{-statistik} > t\text{-table}$, dengan tingkat signifikan 0,05

Ho gagal ditolak jika $t\text{-statistik} < t\text{-table}$, dengan tingkat signifikan 0,05

Nilai dari *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* konsumen *Online Shopping*. Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang merupakan hasil penelitian tentang konsumen *online shopping*, yang menjadi target penelitian yaitu : usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan tiap bulan. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Seperti yang telah dijelaskan dalam BAB III, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Dalam hal ini, sebagai subjek responden adalah konsumen yang berbelanja melalui sistem *online*, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	150	100,0%
Kuesioner yang kembali	137	91,3%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	16	10,6%
Kuesioner yang memenuhi syarat	121	80,6%

Jumlah kuesioner yang disebar ke responden sebanyak 150 kuisisioner (100%). Dari 150 kuisisioner yang disebar tersebut, 137 kuisisioner (91,3%) diantaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti. Dari 137 kuisisioner yang kembali dan memenuhi syarat sebanyak 121 kuisisioner (80,6%) dan sisanya sebanyak 16 kuisisioner (10,6%) pengisiannya tidak lengkap.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu : kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berdasarkan pengelompokan tersebut, kelompok usia 21-30 tahun mendominasi sebagai pengguna sistem *online shopping* yaitu sebanyak 54 responden (44,7%). Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit adalah kelompok usia 40

tahun ke atas yaitu sebanyak 7 responden (5,8%). Komposisi masing-masing kelompok usia ditunjukkan pada Tabel 4.2. sebagai berikut :

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
≤ 20	37	30,5%
21 – 30	54	44,7%
31 – 40	23	19%
≥ 40	7	5,8%
Jumlah	121	100%

Banyaknya responden yang berusia 21 – 30 tahun menandakan bahwa penggunaan sistem *online shopping* memiliki pangsa pasar pada konsumen yang berusia 21 – 30 tahun karena pada usia ini merupakan usia produktif yang berada di lingkungan mahasiswa dan pekerja.

4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu : Laki-laki dan Perempuan. Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden (22,3%) dan responden perempuan sebanyak 94 responden (77,7%). Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	27	22,3%
Perempuan	94	77,7%
Jumlah	121	100%

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel 4.2.2., responden didominasi oleh perempuan. Fakta ini dapat dipahami, karena menurut kodratnya perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

4.2.3. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4. sebagai berikut :

Tabel 4.4.**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
≤ SLTA	19	15,7%
Diploma	23	19,1%
Strata 1	75	61,9%
Strata 2	4	3,3%
Strata 3	0	0%
Jumlah	121	100%

Data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1, sebanyak 75 responden (61,9%). Sisanya \geq SLTA sebanyak 19 responden (15,7%), Diploma sebanyak 23 responden (19,1%), S2 sebanyak 4 responden (3,3%), dan S3 sebanyak 0 responden (0%). Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan tertinggi, yaitu strata 3, jumlah responden pengguna *online shopping* paling sedikit. Oleh karena itu, penggunaan *online shopping* di Indonesia untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi ada faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce* (Kim dan Xu, 2004).

4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	77	63,6%
PNS / TNI / POLRI	11	9,1%
Swasta / Wiraswasta	18	14,8%
Ibu Rumah Tangga	15	12,5%
Jumlah	121	100%

Pada tabel di atas mayoritas responden pengguna *online shopping* adalah pelajar dan atau mahasiswa, yaitu sebanyak 77 responden (63,6%). Dan yang terkecil adalah PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 responden (9,1%). Banyaknya responden yang bekerja dalam sektor swasta/wiraswasta sebanyak 29 responden (23,9%) dan Ibu rumah tangga sebanyak 15 responden (12,5%). Dominasi responden oleh kalangan pelajar/mahasiswa sangat wajar karena rata-rata pengakses sistem *online shopping* adalah pelajar/mahasiswa, dan karena *trend* berbelanja secara *online* sedang digemari oleh kalangan ini.

4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan bisa mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut pendapatan rata-rata yang diperoleh dalam satu bulan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Table 4.6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Prosentase
<1 juta	65	53,8%
1 juta – 2,5 juta	38	31,4%
2,5 juta – 5 juta	12	9,9%
> 5 juta	6	4,9%
Jumlah	121	100%

Pendapatan bukan menjadi faktor penting bagi responden untuk menggunakan *online shopping* sebagai sarana bertransaksi. Tabel di atas tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka akan semakin banyak yang menggunakan sistem *online shopping*. Terlihat bahwa, mayoritas responden pengguna *online shopping* yaitu 65 responden (53,8%) memiliki penghasilan rata-rata per bulan kurang dari Rp.1 juta. Responden berpenghasilan 1 juta – 2,5 juta sebanyak 38 responden (31,4%), penghasilan 2,5 juta – 5 juta sebanyak 12 responden (9,9%) dan penghasilan lebih dari 5 juta rupiah sebanyak 6 responden (4,9%).

4.2.6. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui karakter sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik sampel yang digunakan secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shared Value	121	1.13	5.00	3.3161	0.59294
Communication	121	1.00	5.00	3.5170	0.69192
Opportunistic Behaviour Control	121	1.20	5.00	3.1355	0.63046
Reputation	121	1.00	4.80	3.2661	0.75471
Service Quality	121	1.25	5.00	3.2820	0.74101
Trust	121	1.17	5.00	2.6997	0.58119
Loyalty	121	1.00	5.00	3.1240	0.61295
Valid N (listwise)	121				

Dari statistik deskriptif ini dapat dilihat nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum variabel independen (*shared value*, *communication*, *opportunistic behavior control*, *reputation* dan *service quality*) dan variabel dependen (*trust* dan *loyalty*) dalam penelitian ini.

Output dari tabel 4.7 menunjukkan jumlah pengamatan pada sampel (N) sebanyak 121, dan dari 121 pengamatan diperoleh nilai rata-rata (mean) yang menunjukkan keadaan pada umumnya dari *shared value* adalah sebesar 3.3161, *communication* sebesar 3.5170, *opportunistic behavior control* sebesar 3.1355, *reputation* sebesar 3.2661 dan *service quality* sebesar 3.2820. Nilai terkecil untuk variabel tersebut berturut-turut adalah sebesar : 1.13; 1.00; 1.20; 1.00; 1.25, sedangkan nilai terbesarnya berturut-turut adalah : 5.00; 5.00; 5.00; 4.80; 5.00 dengan standar deviasi berturut-turut : 0.59294; 0.69192; 0.63046; 0.75471; 0.74101.

Untuk variabel dependen penelitian ini, nilai mean dari *trust* adalah sebesar 2.6997 dan *loyalty* sebesar 3.1240. Nilai terkecil untuk variabel tersebut berturut-turut adalah sebesar 1.17 dan 1.00 sedangkan nilai terbesarnya berturut-turut adalah 5.00 dan 5.00 dengan standar deviasi berturut-turut 0.58119 dan 0.61295.

4.3. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dinilai dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur validitas antara indikator dengan konstruk variabel. Sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk mengukur antar konstruk.

4.3.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada keberadaan korelasi antar instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 dan nilai t-statistik lebih dari nilai t-table (dengan signifikan 0.05 dan T statistik > 1.64) maka validitasnya tinggi, dan jika kurang dari 0.50 maka validitasnya rendah. nilai korelasi dapat dilihat dari nilai *original sample estimate* pada setiap indikatornya dalam hasil *outer loading* pada setiap variabel.

4.3.1.1. Variabel *Shared Value*

Konstruk variabel *shared value* diukur dengan menggunakan 8 indikator pertanyaan yang diberi simbol SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV6, SV7 dan SV8. Hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Result for Outer Loadings Variabel Shared Value

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
SV1	0.610	0.591	0.128	4.770
SV2	0.526	0.508	0.079	6.683
SV3	0.584	0.565	0.071	8.178
SV4	0.557	0.536	0.070	8.000
SV5	0.533	0.493	0.098	5.439
SV6	0.653	0.619	0.106	6.161
SV7	0.616	0.602	0.069	8.941
SV8	0.625	0.615	0.112	5.585

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dinyatakan bahwa SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV6, SV7 dan SV8 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *shared value* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.2. Variabel *Communication*

Konstruk variabel *communication* diukur dengan menggunakan 9 indikator pertanyaan yang diberi simbol C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8 dan C9. Hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Result for Outer Loadings Variabel Communication

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
C1	0.876	0.860	0.088	9.898
C2	0.672	0.658	0.112	5.980
C3	0.659	0.667	0.068	9.732
C4	0.623	0.615	0.100	6.219
C5	0.640	0.643	0.096	6.633
C6	0.747	0.744	0.088	8.505
C7	0.747	0.760	0.067	11.208
C8	0.541	0.543	0.098	5.498
C9	0.655	0.657	0.077	8.502

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dinyatakan bahwa C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8 dan C9 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *communication* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.3. Variabel *Opportunistic Behaviour Control*

Konstruk variabel *opportunistic behaviour control* diukur dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diberi simbol OBC1, OBC2, OBC3, OBC4, dan OBC5. Hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Result for Outer Loadings Variabel Opportunistic Behaviour Control

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
OBC1	0.656	0.641	0.081	8.113
OBC2	0.626	0.610	0.064	9.848
OBC3	0.656	0.665	0.071	9.232
OBC4	0.564	0.554	0.066	8.559
OBC5	0.631	0.605	0.097	6.488

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dinyatakan bahwa OBC1, OBC2, OBC3, OBC4, dan OBC5 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *opportunistic behaviour control* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.4. Variabel *Reputation*

Konstruk variabel *reputation* diukur dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diberi simbol R1, R2, R3, R4, dan R5.

Tabel 4.11

Result for Outer Loadings Variabel Reputation

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
R1	0.687	0.663	0.119	5.759
R2	0.695	0.672	0.133	5.215
R3	0.570	0.543	0.100	5.719
R4	0.625	0.607	0.099	6.310
R5	1.059	1.048	0.069	15.394

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dinyatakan bahwa R1, R2, R3, R4, dan R5 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *reputation* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.5. Variabel *Service Quality*

Konstruk variabel *service quality* diukur dengan menggunakan 8 indikator pertanyaan yang diberi simbol KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7 dan KP8. Hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Result for Outer Loadings Variabel Service Quality

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
KP1	0.851	0.845	0.049	17.479
KP2	0.581	0.559	0.080	7.252
KP3	0.865	0.869	0.055	15.813
KP4	0.581	0.569	0.095	6.087
KP5	0.582	0.567	0.088	6.602
KP6	1.032	1.027	0.067	15.491
KP7	0.538	0.519	0.074	7.308
KP8	0.843	0.832	0.060	14.006

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dinyatakan bahwa KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7 dan KP8 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *service quality* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.6. Variabel *Trust*

Konstruk variabel *trust* diukur dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan yang diberi simbol T1, T2, T3, T4, T5, dan T6. Hasil dari analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Result for Outer Loadings Variabel Trust

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
T1	0.534	0.538	0.060	8.959
T2	0.529	0.531	0.058	9.059
T3	0.528	0.531	0.054	9.742
T4	0.641	0.650	0.059	10.811
T5	0.703	0.704	0.060	11.801
T6	0.532	0.549	0.084	6.363

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dinyatakan bahwa T1, T2, T3, T4, T5, dan T6 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *trust* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.1.7. Variabel *Loyalty*

Konstruk variabel *loyalty* diukur dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan yang diberi simbol L1, L2, L3, L4, L5, dan L6. Hasil dari analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Result for Outer Loadings Variabel Loyalty

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
L1	0.598	0.555	0.146	4.080
L2	0.585	0.557	0.114	5.113
L3	0.618	0.589	0.138	4.466
L4	0.539	0.499	0.118	4.576
L5	0.683	0.660	0.122	5.579
L6	0.617	0.577	0.127	4.862

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dinyatakan bahwa L1, L2, L3, L4, L5, dan L6 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel *loyalty* dinyatakan valid karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5 dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

4.3.2. Variabel Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan cara pengujiaannya dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Data dari hasil analisis pengujian validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Validitas Diskriminan

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>AKAR (AVE)</i>	Kesimpulan
S_Value	0.348	0,589	Valid
Communic	0.476	0,689	Valid
OBC	0.394	0,627	Valid
Reputasi	0.558	0,746	Valid
Service_Q	0.569	0,754	Valid
Trust	0.339	0,582	Valid
Loyalty	0.370	0,608	Valid

Tabel 4.16

Correlation of Latent Variables

	S_Value	Communic	OBC	Reputasi	Service_Q	Trust	Loyalty
S_Value	1.000						
Communic	0.311	1.000					
OBC	0.226	0.308	1.000				
Reputasi	0.382	0.218	0.199	1.000			
Service_Q	0.159	0.329	0.366	0.382	1.000		
Trust	0.355	0.394	0.419	0.431	0.503	1.000	
Loyalty	0.097	0.153	-0.015	0.159	0.111	0.278	1.000

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE dari indikator konstruk lebih tinggi dari pada konstruk lain. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2006).

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* di atas 0,60 (Nunnaly, 1996). Hasil analisis pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
S_Value	0.809	Reliabel
Communic	0.890	Reliabel
OBC	0.764	Reliabel
Reputation	0.857	Reliabel
Service_Q	0.909	Reliabel
Trust	0.752	Reliabel
Loyalty	0.778	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas *Composite reability* menunjukkan nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,60. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* isntrumen terpenuhi.

4.5. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil dari nilai *R-square* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18

R-Square

	<i>R-Square</i>
Trust	0.420
Loyalty	0.077

Nilai *R-Square* pada variabel endogen *trust* berarti bahwa variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *shared value, communication, opportunistic behaviour control, reputation* dan *service quality* terhadap variabel *trust* sebesar 0.420. Sedangkan variabel endogen *loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *trust* sebesar 0.077.

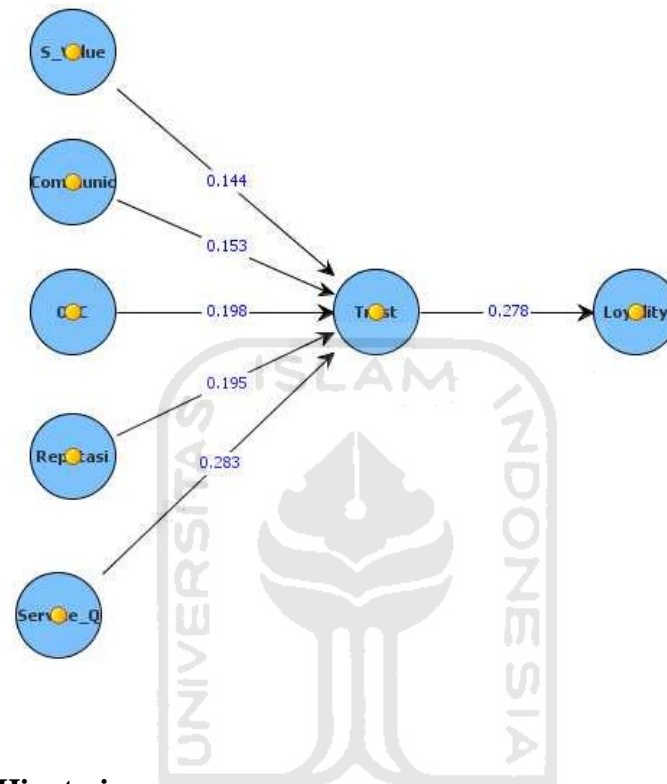
4.6. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variable seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh *shared value* (SV), *communication* (C), *opportunistic behaviour control* (OBC), *reputation* (R) dan *service quality* (SQ) terhadap variabel *trust* (T) dan *trust* (T) terhadap *loyalty* (L). Dalam pengujian *inner model* terdapat 2 (dua) kriteria dalam membuktikan hipotesis, yaitu nilai *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik harus lebih dari 1.64 pada α 5%. Berikut adalah perhitungan *inner model* dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS:

Tabel 4.19
Pengujian Hipotesis

	original sample estimate	T-Statistic	Kesimpulan
S_Value -> Trust	0.144	1.650	Ha1 didukung
Communic -> Trust	0.153	1.832	Ha2 didukung
OBC -> Trust	0.198	2.198	Ha3 didukung
Reputation -> Trust	0.195	3.079	Ha4 didukung
Service_Q -> Trust	0.283	3.724	Ha5 didukung
Trust -> Loyalty	0.278	2.283	Ha6 didukung

Gambar 4.1 berikut adalah hasil dari pengolahan data atau estimasi dari *software* PLS (*Partial Least Square*) untuk variable yang diuji.

Gambar 4.1.**Korelasi Antar Konstruk****4.7. Pengujian Hipotesis**

Seperti dijelaskan pada bab II sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif.

4.7.1. Pengujian Hipotesa 1 (H₁)

H₀₁ : $\beta_1 \leq 0$: *Shared Value* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

H_{a1}: $\beta_1 > 0$: *Shared Value* berpengaruh positif dengan *trust*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *shares value* terhadap *trust* adalah sebesar 0,144 dan nilai t-statistik sebesar 1,650 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *shared value* memberikan pengaruh yang *positif signifikan* terhadap *trust*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H₁ terbukti dan diterima. Dengan dilandasi oleh nilai-nilai etika (*ethics*), kerahasiaan (*privacy*) dan keamanan (*security*), maka *vendor* penyedia layanan *online shopping* akan menjaga kerahasiaan data-data pribadi konsumen, menjaga keamanan data ketika bertransaksi melalui *online shopping* dan tidak menjual informasi pribadi konsumen kepada pihak lain. Hal ini akan mendorong timbulnya kepercayaan konsumen terhadap *vendor* penyedia layanan *online shopping*.

Dari hasil hipotesis yang pertama membuktikan bahwa konsumen percaya terhadap sistem *online shopping* bila dilandasi oleh nilai-nilai etika (*ethics*), kerahasiaan (*privacy*) dan keamanan (*security*) yang diyakini oleh konsumen dan *vendor*. Dengan adanya persamaan keyakinan antara *vendor* dengan konsumen mengenai nilai-nilai tersebut, menyebabkan konsumen merasakan kecocokan dengan *vendor* penyedia layanan *online shopping* yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan *vendor*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya

kepercayaan konsumen terhadap *vendor* penyedia layanan *online shopping*. Terlebih lagi Indonesia menduduki posisi keenam di dunia dalam tindak kejahatan dengan menggunakan *internet* (Kompas 2002).

4.7.2. Pengujian Hipotesa 2 (H2)

Ho2 : $\beta_2 \leq 0$: *Communication* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha2: $\beta_2 > 0$: *Communication* berpengaruh positif dengan *trust*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *communication* terhadap *trust* adalah sebesar 0,153 dan nilai t-statistik sebesar 1,832 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *communication* memberikan pengaruh yang *positif signifikan* terhadap *trust*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H2 terbukti dan diterima. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Hal ini akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen untuk bertanya dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya kepada *vendor* penyedia layanan *online shopping* apabila terdapat komunikasi yang baik antar keduanya. Keterbukaan (*openness*), kecepatan respon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) sangat mendukung terjalannya suatu komunikasi yang baik antara *vendor* dan konsumennya.

4.7.3. Pengujian Hipotesa 3 (H3)

Ho3: $\beta_3 \leq 0$: *Opportunistic behaviour control* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha3: $\beta_3 > 0$: *Opportunistic behaviour control* berpengaruh positif dengan *trust*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *opportunistic behaviour control* terhadap *trust* adalah sebesar 0,198 dan nilai t-statistik sebesar 2,198 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *opportunistic behaviour control* memberikan pengaruh yang **positif signifikan** terhadap *trust*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H3 terbukti dan diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa pengontrolan terhadap kemungkinan *vendor* melakukan penipuan terhadap konsumen memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan para konsumennya.

Opportunistic Behaviour merupakan suatu situasi informasi yang asimetris, pada salah satu pihak (*e-vendor*) yang mempunyai informasi, yang tidak memuaskan dipihak lain (pelanggan/konsumen), hal ini dapat meningkatkan perilaku oportunistik. *Opportunistic behaviour* dapat terjadi dalam transaksi *online shopping* dimana pihak *e-vendor* memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan konsumen sehingga pihak *e-vendor* bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi

bisa saja terjadi karena konsumen tidak memiliki dan mengetahui informasi yang lengkap dari *vendor* penyedia *online shopping*.

Pengontrolan terhadap tampilan *web* dari *vendor* dan pemberian informasi yang lengkap tentang produk yang diperjual belikan sangat penting untuk menunjang ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen. Rawannya penipuan yang dapat terjadi dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, jaminan kontrol dari *vendor* harus dilakukan agar memberikan keyakinan konsumen untuk mempercayai transaksi yang dilakukan melalui sistem *online shopping*.

4.7.4. Pengujian Hipotesa 4 (H4)

Ho4 : $\beta_4 \leq 0$: *Reputation* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha4 : $\beta_4 > 0$: *Reputation* berpengaruh positif dengan *trust*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *reputation* terhadap *trust* adalah sebesar 0.195 dan nilai t-statistik sebesar 3.079 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *reputation* memberikan pengaruh yang *positif signifikan* terhadap *trust*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H4 terbukti dan diterima. Umumnya konsumen cukup selektif dalam memilih *vendor* untuk bertransaksi menggunakan sistem *online shopping*, yaitu dengan melihat seberapa tinggi nilai reputasinya pada dunia maya. Reputasi yang baik dari sebuah *vendor* akan mendorong dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi melalui sistem *online shopping*.

Reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah *vendor* akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah *vendor*. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Baik dan buruknya reputasi suatu *vendor* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat konsumen. Konsumen enggan melakukan transaksi secara *online* dengan toko online yang tidak mereka kenal dengan baik (Baker, 1999).

4.7.5. Pengujian Hipotesa 5 (H5)

Ho5: $\beta_5 \leq 0$: *Service Quality* tidak berpengaruh positif dengan *trust*.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: *Service Quality* berpengaruh positif dengan *trust*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *service quality* terhadap *trust* adalah sebesar 0.283 dan nilai t-statistik sebesar 3.724 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang ***positif signifikan*** terhadap *trust*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H5 terbukti dan diterima. Kualitas pelayanan yang baik merupakan cerminan dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan oleh *vendor*.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia barang/jasa melainkan berdasarkan sudut pandang

atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan dan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Pada dasarnya konsumen *online shopping* lebih banyak ingin tahu dan bertanya tentang barang/jasa yang ditawarkan oleh *vendor*. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, kepedulian dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen serta menjaga konsistensi dalam pelayanan akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *vendor* penyedia *online shopping*.

4.7.6. Pengujian Hipotesa 6 (H6)

Ho5: $\beta_5 \leq 0$: *Trust* tidak berpengaruh positif dengan *loyalty*.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: *Trust* berpengaruh positif dengan *loyalty*.

Dari tabel di atas parameter hubungan antara variabel *trust* terhadap *loyalty* adalah sebesar 0.278 dan nilai t-statistik sebesar 2.283 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *trust* memberikan pengaruh yang *positif signifikan* terhadap *loyalty*. Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H6 terbukti dan diterima. Kepercayaan merupakan dasar bagi semua hubungan, termasuk hubungan transaksi komersial. Dalam lingkungan yang sifatnya elektronik, kepercayaan yang bersifat klasik, yaitu kepercayaan yang ada antara konsumen dan *e-vendor* diganti oleh kepercayaan elektronik, yang bertumpu pada penggunaan teknologi seperti *internet*.

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai

penjual atau pembeli (Soesianto dkk 2000). Kepercayaan dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap sistem *online shopping*, bahkan kepercayaan dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen *online shopping* akan terbentuk apabila konsumen percaya terhadap *vendor* penyedia layanan *online shopping*. Kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap transaksi menggunakan *online shopping*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada 121 orang responden pengguna sistem layanan *online shopping*. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang diuji menggunakan software PLS Graph versi 1.0. Semua hipotesis yang diujikan terbukti berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Shared Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* konsumen pengguna layanan *online shopping*.
2. *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* konsumen pengguna layanan *online shopping*.
3. *Opportunistic Behaviour Control* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* konsumen pengguna layanan *online shopping*.
4. *Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* konsumen pengguna layanan *online shopping*.
5. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* konsumen pengguna layanan *online shopping*.
6. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* konsumen pengguna layanan *online shopping*.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Implikasi dari hasil pengujian terhadap faktor yang mempengaruhi *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pengguna *online shopping* adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko online, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.
2. Memberikan pemahaman tentang sistem *e-commerce* pada level individu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko online, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.
4. *Vendor* diharapkan memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau informasi penting lainnya.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Meskipun jumlah sampel sudah memenuhi syarat, tetapi masih perlu diperbesar sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menganalisis kondisi di Indonesia yang sebenarnya.
2. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah 2 variabel endogen dan 5 variabel eksogen yaitu *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, *reputation* dan *service quality*. Sementara kemungkinan ada variabel lain yang mempengaruhi *trust* dan *loyalty* konsumen *online shopping*.

5.4. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
2. Penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Boerhanoeddin, Z., 2003. *E-Commerce in Indonesia*. http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm diakses 18 Mei 2005.
- Barnes, J G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management : Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Andi, Yogyakarta.
- Chau, Patrick Y.K. & Lai, Vincent S.K. (2003), "An Empirical of The Determinants of User Acceptance of Internet banking". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Chiang, Kuan-Pin, & Ruby Roy Dholakia. (2003), "Factor driving consumer intention to shop online: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13, pp 177-183
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. *Business Research Methods*, 8th ed, McGraw-Hill: New York.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html diakses 18 Mei 2005.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gefen, David & Detmar Straub. (2003). "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A study of E-Commerce Adoption". *Journal of The Association for Information System: Volume 1, Article 8, October*.

- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 16.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Jogyanto, *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE UGM, 2004
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kumra, Rajeef dan R.K. Mittal, "Trust and its Determinants in Internet Banking: Study of Private Sector Bank in India", New Delhi, 2004
- Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4): 349-359.
- Liddy, C. dan Sturgeon, A., 1988. Seamless Secured Transactions, *Information Management & Computer Security*, 6 (1): 21-27.
- Lovelock, C. dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan). Indeks, Jakarta.
- Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Internet Banking dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007, Hal 18-28.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1, 2005

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>(Proquest) database.

Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501&Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1985, “A *conceptual model of service quality and its implications for future research.*” **Journal of Marketing**, Vol. 49, fall.

Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, Spring 101-134.

Rahardjo, Budi., (1999), Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia, PPAU Mikroelektronika – ITB, TR-PPAUME-1992-02

Reichheld, F. F., dan Scheffer. P. (2000), *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review 105-113.

Rusdarti, 2004,”*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*”, **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 13, Juli, pp 54-65.

Turban, E. (2007), “*Electronic Commerce: A Managerial Perspective*”. Prentice Hall. New Jersey.

Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. (2002) *Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis*. Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce 12(4), 263–305

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.

Lampiran 1

Kuis online



KUISIONER

Kepada :

Yth Bapak/Ibu/Saudara.....

di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shopping*” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan kami rahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2011

Dosen Pembimbing,

Hormat Saya,

(Marfu'ah, Dra., M.Si., Ak)

(Lamia Awwia Awdad)

Kuisisioner penelitian

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai factor-faktor yang mempengaruhi *trust* konsumen *online shopping*. untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara member tanda *tick mark* (✓) atau silang (X) pada angka 1 sampai 5 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan *Online Shopping*.

Karakteristik Responden

Nama*

:

Usia

: tahun

Jenis kelamin

: Laki-laki

Perempuan

Jenjang Pendidikan

: SLTA atau lebih rendah

Diploma (D3)

Strata1 (S1)

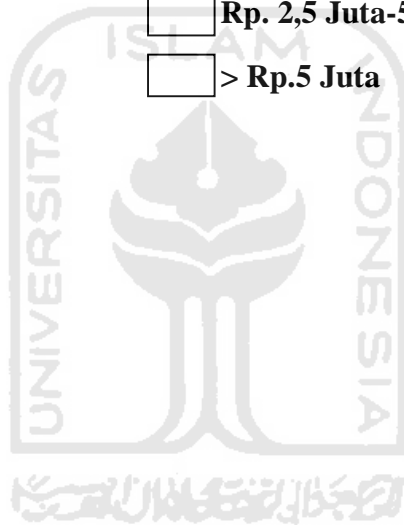
Strata2 (S2)

Strata3 (S3)

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 PNS / TNI / POLRI
 Swasta / Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

Pendapatan Per Bulan : < Rp. 1 Juta
 Rp. 1 Juta-2,5 Juta
 Rp. 2,5 Juta-5Juta
 > Rp.5 Juta

***boleh tidak diisi**



Shared Value

No.	Privacy	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya rasa <i>online shopping</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5
3.	Saya rasa <i>online shopping</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya.	1	2	3	4	5
No.	Security	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke <i>vendor online shopping</i> .	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke <i>online shopping</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.	1	2	3	4	5
3.	Saya rasa terlalu banyak ketidak-pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5
No.	Ethics	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor memberkan informasi tentang produknya secara lengkap	1	2	3	4	5
2.	Vendor akan membocorkan informasi konsumen <i>online shopping</i> yang sifatnya rahasia	1	2	3	4	5

Communication

No.	Openness	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor memberikan keleluasaan konsumen untuk bertanya tentang produk	1	2	3	4	5
2.	Vendor penyedia <i>online shopping</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya	1	2	3	4	5
3.	Komunikasi pelanggan dan vendor sangat lancar	1	2	3	4	5
No.	Speed of Response	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor dengan cepat menanggapi keluhan pelanggan yang menggunakan <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
2.	Vendor mengirimkan barang pesanan dengan cepat dan tepat waktu	1	2	3	4	5
3.	Vendor menyediakan barang sesuai dengan pesanan konsumen	1	2	3	4	5
No.	Quality of Information	STS	TS	CS	S	SS
1.	Website <i>online shopping</i> menyediakan Informasi yang cukup dan jelas	1	2	3	4	5
2.	Website <i>online shopping</i> menyediakan informasi persis yang anda perlukan secara lengkap	1	2	3	4	5
3.	Website <i>online shopping</i> menyediakan informasi yang anda percaya	1	2	3	4	5

Opportunistic Behaviour Control

No.	Regulatory Control	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor melakukan kontrol dalam sistem <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
2.	Vendor selalu memperbaharui tampilan website <i>online shopping</i> dengan tampilan yang menarik	1	2	3	4	5
No.	Asymmetry information control	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor tidak akan menyembunyikan informasi yang diperlukan pelanggan	1	2	3	4	5
2.	Vendor memberikan informasi mengenai produk-produknya dengan lengkap melalui website	1	2	3	4	5
3.	Vendor melakukan kebohongan terhadap konsumennya unuk mencapai tujuan tertentu	1	2	3	4	5

Reputation

No.	Reputasi	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor penyedia <i>online shopping</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman dan lainnya	1	2	3	4	5
2.	Vendor berpengalaman dan diakui kinerjanya oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
No.	Keandalan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya yakin vendor penyedia <i>online shopping</i> akan selalu menjaga keandalannya	1	2	3	4	5
2.	Saya puas dengan bentuk barang/jasa yang diberikan vendor	1	2	3	4	5
3.	Vendor dapat diandalkan apabila akan bertransaksi online kembali	1	2	3	4	5

Service Quality

No.	Tangible	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor memberikan perhatian dengan membantu dalam pemilihan produk	1	2	3	4	5
2.	Vendor memberikan bukti-bukti transaksi	1	2	3	4	5
No.	Reliability	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kualitas pelayanan vendor selalu konsisten dan bahkan meningkat	1	2	3	4	5
2.	Vendor penyedia layanan <i>online shopping</i> selalu menjaga kualitas barang/jasa yang disediakan	1	2	3	4	5
3.	Vendor melayani konsumen dengan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
No.	Empathy	STS	TS	CS	S	SS
1.	Vendor mampu memahami kebutuhan pelanggannya	1	2	3	4	5
2.	Vendor menawarkan kemudahan dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
3.	Vendor memberikan perhatian kepada pelanggannya	1	2	3	4	5

Trust

No.	Technology Advancement	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya rasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> ini dapat dipercaya	1	2	3	4	5

3.	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur	1	2	3	4	5
NO.	Perceived Risk	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
2.	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
3.	Saya rasa <i>online shopping</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga	1	2	3	4	5

Loyalty

No.	Intention	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya berminat menggunakan <i>online shopping</i> di masa mendatang	1	2	3	4	5
2.	Di masa mendatang transaksi melalui <i>online shopping</i> adalah salah satu aktivitas yang efisien dan efektif	1	2	3	4	5
3.	Saya berminat menggunakan <i>online shopping</i> sebagai pilihan utama dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
No.	Commitment	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan terus bertransaksi melalui sistem <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
2.	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5
3.	Saya akan merekomendasikan pada pihak lain untuk bertransaksi melalui <i>online shopping</i>	1	2	3	4	5

Lampiran 2

Rekapitulasi Data

Penelitian



1. Data Responden

Deskripsi Responden					
No.	Usia	Jenis Kelamin	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	21	L	2	1	1
2	21	P	2	1	1
3	22	L	3	1	2
4	23	L	3	1	2
5	21	L	2	1	1
6	21	P	3	1	2
7	21	P	3	1	2
8	21	L	3	1	1
9	22	L	3	1	1
10	24	P	3	3	2
11	28	L	3	3	4
12	21	L	3	1	2
13	21	P	3	1	1
14	22	P	3	1	1
15	23	P	3	3	2
16	21	L	2	1	1
17	21	L	2	1	1
18	24	P	3	3	2
19	21	P	2	1	1
20	22	P	3	1	1
21	24	L	3	3	3
22	25	P	3	4	3
23	21	P	3	1	2
24	21	P	3	1	2
25	22	L	3	1	1
26	23	P	3	3	2
27	21	P	3	1	1
28	21	P	3	1	1
29	21	P	3	1	1
30	21	P	3	1	1

Deskripsi Responden					
No.	Usia	Jenis Kelamin	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
31	22	P	3	1	1
32	24	L	3	3	2
33	27	L	3	3	2
34	21	L	3	1	1
35	21	L	3	1	1
36	22	P	3	1	1
37	23	P	3	1	2
38	21	P	3	1	2
39	21	P	3	1	2
40	21	P	3	1	2
41	21	P	3	1	2
42	22	P	3	1	1
43	24	P	3	3	2
44	29	P	4	3	4
45	21	P	3	1	1
46	21	P	3	1	1
47	22	L	3	1	1
48	23	L	3	1	1
49	21	L	3	1	1
50	27	P	3	4	3
51	21	P	3	1	1
52	25	P	3	3	2
53	22	P	3	1	1
54	30	P	2	4	2
55	19	P	2	1	1
56	19	P	2	1	1
57	20	P	3	1	1
58	16	P	1	1	1
59	18	P	2	1	1
60	19	P	2	1	1
61	17	L	1	1	1

Deskripsi Responden					
No.	Usia	Jenis Kelamin	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
62	20	L	3	1	1
63	18	P	2	1	1
64	16	P	1	1	1
65	16	L	1	1	1
66	16	P	1	1	1
67	16	L	1	1	1
68	17	L	1	1	1
69	20	L	2	1	1
70	18	P	1	1	1
71	19	P	2	1	1
72	16	P	1	1	1
73	18	P	1	1	1
74	16	P	1	1	1
75	19	L	3	1	1
76	17	L	1	1	1
77	16	P	1	1	1
78	20	P	3	1	1
79	20	P	3	1	1
80	20	P	2	1	1
81	20	P	2	1	1
82	20	P	3	1	1
83	19	P	3	1	1
84	17	P	1	1	1
85	17	P	1	1	1
86	16	P	1	1	1
87	16	P	1	1	1
88	17	P	1	1	1
89	16	P	1	1	1
90	20	P	3	1	1
91	20	P	3	1	1
92	31	P	3	4	2

Deskripsi Responden					
No.	Usia	Jenis Kelamin	Jenjang Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
93	31	P	2	3	2
94	31	P	2	3	2
95	31	P	3	4	2
96	34	P	3	4	2
97	33	P	3	4	2
98	31	P	3	2	2
99	31	P	3	3	3
100	35	P	3	4	2
101	40	P	2	4	2
102	40	P	3	2	2
103	32	P	3	2	2
104	32	P	3	3	2
105	32	P	3	2	2
106	33	P	3	2	2
107	35	P	3	4	2
108	36	P	2	4	3
109	33	P	4	3	4
110	32	P	3	3	3
111	33	P	3	3	3
112	32	P	3	4	3
113	34	P	2	4	3
114	35	P	3	2	3
115	41	P	4	2	4
116	41	P	3	2	3
117	43	P	4	2	4
118	42	P	3	2	4
119	45	P	3	2	3
120	45	P	2	4	2
121	43	P	2	4	2

2. Shared Value

Shared Value									
No.	Privacy			Security			Ethics		Total
	SV1	SV2	SV3	SV4	SV5	SV6	SV7	SV8	
1	1	4	3	4	4	2	4	2	24
2	1	3	3	4	3	2	4	2	22
3	1	4	3	3	3	2	4	3	23
4	1	4	3	3	4	3	4	3	25
5	5	5	5	4	3	5	4	3	34
6	4	3	3	4	3	3	4	2	26
7	3	3	4	4	4	3	4	2	27
8	5	4	4	3	4	3	4	2	29
9	5	5	5	5	5	5	4	4	38
10	4	3	3	3	4	3	4	1	25
11	2	2	2	2	2	1	2	1	14
12	4	3	3	4	3	2	4	2	25
13	3	3	3	3	3	2	3	2	22
14	3	4	4	3	3	2	3	2	24
15	3	3	3	4	3	2	4	1	23
16	3	4	4	4	4	2	4	1	26
17	4	4	4	3	3	2	4	1	25
18	4	4	4	4	4	3	4	2	29
19	4	4	4	3	3	2	3	2	25
20	3	3	3	3	4	3	3	2	24
21	4	3	3	4	3	3	4	2	26
22	4	4	4	4	4	2	4	2	28
23	4	4	4	3	3	2	3	2	25
24	4	4	4	4	4	2	4	2	28
25	4	2	3	3	4	2	3	2	23
26	4	4	3	4	3	2	4	2	26
27	4	4	4	3	3	2	3	2	25
28	4	3	3	3	4	2	4	2	25

No.	Privacy			Security			Ethics		Total
	SV1	SV2	SV3	SV4	SV5	SV6	SV7	SV8	
29	4	3	3	3	3	2	2	2	22
30	4	4	4	4	4	2	4	2	28
31	4	4	4	4	4	2	4	2	28
32	3	3	3	3	3	3	3	2	23
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	3	3	3	4	2	3	2	24
35	3	4	3	3	3	3	3	2	24
36	3	3	3	4	3	2	4	1	23
37	4	4	4	4	4	3	4	1	28
38	4	4	4	3	3	2	4	2	26
39	4	4	3	4	4	4	4	2	29
40	4	4	3	3	3	3	3	1	24
41	3	3	3	3	3	3	3	2	23
42	3	4	3	4	3	3	4	2	26
43	3	3	4	4	3	3	4	1	25
44	5	4	4	3	4	3	3	1	27
45	5	4	3	4	4	3	2	1	26
46	5	3	3	3	3	2	2	1	22
47	5	4	4	4	4	2	4	2	29
48	1	2	1	1	1	1	1	1	9
49	4	4	4	4	4	3	4	3	30
50	5	4	3	3	4	4	3	2	28
51	5	4	4	4	4	4	3	2	30
52	5	3	4	4	3	2	4	2	27
53	5	3	3	3	4	3	4	2	27
54	5	4	4	4	3	2	4	2	28
55	5	3	3	3	3	4	3	2	26
56	5	4	4	4	3	2	4	2	28
57	5	5	5	4	5	5	5	2	36
58	5	3	3	3	3	2	4	2	25
59	5	4	3	4	3	2	4	2	27

No.	Privacy			Security			Ethics		Total
	SV1	SV2	SV3	SV4	SV5	SV6	SV7	SV8	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	3	4	3	2	4	2	27
93	3	4	4	3	4	2	4	2	26
94	2	4	4	3	4	2	4	2	25
95	2	3	3	3	3	2	4	1	21
96	2	2	2	2	2	2	2	1	15
97	2	2	2	2	2	2	2	1	15
98	4	4	3	4	3	2	4	2	26
99	4	4	3	3	4	3	3	1	25
100	5	3	3	3	3	3	4	1	25
101	4	4	3	4	3	3	3	2	26
102	4	3	4	4	3	4	4	2	28
103	4	4	3	4	3	3	4	2	27
104	4	4	3	4	5	3	5	1	29
105	4	4	3	4	4	3	5	3	30
106	4	4	4	3	4	3	4	2	28
107	3	3	3	3	4	3	4	4	27
108	4	3	5	3	3	3	4	2	27
109	3	4	4	4	4	4	4	3	30
110	3	3	3	4	3	2	4	2	24
111	4	4	3	4	4	4	4	4	31
112	4	4	3	3	4	3	4	3	28
113	4	4	4	4	4	3	4	3	30
114	4	4	4	4	4	3	4	3	30
115	5	5	4	5	4	2	4	2	31
116	3	2	2	2	2	2	2	1	16
117	4	5	4	3	4	2	5	3	30
118	4	3	3	3	3	2	4	3	25
119	4	4	3	3	3	2	5	2	26
120	3	4	4	4	3	4	4	3	29
121	4	4	4	3	4	4	4	3	30

3. Communication

Communication										
No.	Opennes			Speed of Response			Quality of Information			Total
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	
1	4	4	3	4	4	5	3	4	3	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	31
4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
8	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
9	2	4	3	4	3	3	3	3	3	28
10	2	5	4	4	4	4	2	3	3	31
11	1	2	2	1	3	2	3	2	2	18
12	2	5	1	3	4	5	2	2	4	28
13	3	4	3	4	5	5	2	3	3	32
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
15	2	4	4	4	3	3	3	3	3	29
16	4	5	5	4	5	5	4	4	3	39
17	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
18	3	5	4	4	4	4	3	2	4	33
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
20	3	5	3	4	4	3	3	3	3	31
21	2	4	4	3	4	3	3	3	4	30
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
23	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
25	2	5	4	4	5	4	3	3	4	34
26	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
28	3	4	2	4	3	3	3	3	3	28

No.	Openness			Speed of Response			Quality of Information			Total
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	
29	3	4	3	3	3	3	3	2	3	27
30	5	5	3	4	5	4	1	2	3	32
31	4	5	4	4	5	3	3	4	4	36
32	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
33	2	3	3	4	5	4	3	3	3	30
34	4	2	3	4	5	1	3	4	4	30
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
36	3	3	5	4	5	2	4	2	3	31
37	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	3	3	3	3	2	5	3	2	4	28
40	2	3	3	4	3	3	3	3	2	26
41	1	2	2	2	3	2	2	3	3	20
42	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
43	2	3	4	4	3	5	4	2	2	29
44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
45	2	5	4	3	4	4	4	2	2	30
46	5	4	3	4	3	3	4	3	3	32
47	5	3	4	4	4	3	3	3	3	32
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
50	2	3	2	3	3	4	3	3	3	26
51	4	3	2	3	4	4	2	4	3	29
52	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
53	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
54	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
55	5	5	4	4	5	5	4	2	4	38
56	4	5	4	5	2	4	3	2	3	32
57	4	5	4	4	3	5	5	4	4	38
58	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
59	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33

No.	Openness			Speed of Response			Quality of Information			Total
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
93	4	4	2	5	3	5	3	2	3	31
94	2	2	3	3	4	4	3	2	3	26
95	5	4	3	4	3	3	3	2	4	31
96	4	5	3	5	5	4	4	2	4	36
97	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
98	2	5	4	3	4	4	4	2	2	30
99	3	3	4	2	4	3	4	2	4	29
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
101	2	3	4	3	4	5	4	2	3	30
102	4	3	3	5	4	5	4	2	4	34
103	5	4	4	4	4	5	4	2	4	36
104	5	4	3	5	4	5	5	2	5	38
105	4	4	2	5	5	4	3	3	4	34
106	4	3	2	5	5	5	4	4	3	35
107	5	2	3	4	4	4	5	2	2	31
108	2	2	4	2	4	5	5	4	4	32
109	3	2	4	3	4	5	2	1	5	29
110	4	2	4	4	4	5	3	3	3	32
111	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
112	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
113	1	2	3	3	2	2	2	3	3	21
114	2	3	3	4	3	3	3	3	2	26
115	3	4	3	4	4	4	4	2	4	32
116	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	4	3	4	5	4	4	4	3	5	36
119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
120	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
121	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36

4. *Opportunistic Behaviour Control*

Opportunistic Behaviour Control						
No.	Regulatory Control		Asymetry Information Control			Total
	OBC1	OBC2	OBC3	OBC4	OBC5	
1	1	1	2	1	1	6
2	3	4	3	3	2	15
3	4	3	3	3	3	16
4	2	4	3	4	2	15
5	4	4	4	3	3	18
6	3	3	2	3	2	13
7	3	4	3	3	3	16
8	2	2	2	2	2	10
9	3	2	3	3	2	13
10	3	4	2	3	2	14
11	2	3	4	3	2	14
12	2	4	4	4	2	16
13	2	3	1	3	1	10
14	4	3	3	3	3	16
15	2	3	2	3	2	12
16	3	3	3	2	3	14
17	3	3	3	3	2	14
18	2	3	2	3	2	12
19	3	3	3	3	3	15
20	2	3	4	3	4	16
21	3	3	3	4	2	15
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	2	2	13
24	2	4	3	2	2	13
25	3	3	3	3	3	15
26	4	3	3	3	3	16
27	4	3	3	4	2	16
28	4	3	3	3	3	16

No.	Regulatory Control		Asymetry Information Control			Total
	OBC1	OBC2	OBC3	OBC4	OBC5	
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	2	3	3	3	14
32	5	4	4	5	3	21
33	4	4	3	3	3	17
34	4	3	2	2	3	14
35	4	3	4	3	2	16
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	4	3	18
38	4	4	3	3	3	17
39	3	4	4	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	4	4	3	17
42	3	4	3	3	3	16
43	3	3	3	3	3	15
44	2	3	4	3	2	14
45	3	2	3	4	3	15
46	3	2	4	4	4	17
47	4	4	3	3	3	17
48	4	3	3	3	3	16
49	4	4	3	3	3	17
50	3	3	4	4	3	17
51	3	3	3	2	2	13
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	3	3	17
54	4	3	3	3	3	16
55	4	5	5	4	3	21
56	2	4	3	2	2	13
57	5	5	4	4	3	21
58	4	3	3	3	2	15
59	2	4	3	3	3	15

60	4	5	5	4	3	21
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	2	1	13
63	3	4	2	4	3	16
64	3	4	5	2	3	17
65	3	4	3	3	2	15
66	3	3	3	3	1	13
67	2	2	1	2	2	9
68	4	4	3	3	2	16
69	2	2	2	2	1	9
70	3	3	4	4	2	16
71	2	4	5	3	1	15
72	4	3	4	3	1	15
73	4	3	4	4	2	17
74	1	4	3	4	1	13
75	4	4	5	4	2	19
76	2	4	4	4	2	16
77	3	4	3	3	2	15
78	2	3	2	3	3	13
79	2	4	4	4	2	16
80	2	3	5	3	1	14
81	2	4	3	3	3	15
82	3	2	3	3	2	13
83	4	4	4	3	3	18
84	3	4	5	3	3	18
85	3	4	4	2	2	15
86	3	4	4	3	2	16
87	2	3	3	3	3	14
88	2	3	3	3	3	14
89	3	3	3	3	3	15
90	5	5	5	5	5	25
91	3	4	4	4	2	17
92	4	4	3	4	3	18

No.	Regulatory Control		Asymetry Information Control			Total
	OBC1	OBC2	OBC3	OBC4	OBC5	
93	3	3	3	2	2	13
94	4	3	2	3	2	14
95	3	3	4	3	3	16
96	4	4	2	2	2	14
97	4	4	5	4	4	21
98	4	2	3	3	1	13
99	2	3	3	3	2	13
100	5	5	4	4	4	22
101	4	3	4	4	2	17
102	4	4	4	4	4	20
103	4	5	4	4	4	21
104	4	3	3	3	2	15
105	3	3	3	3	2	14
106	3	3	3	2	2	13
107	4	3	3	3	3	16
108	3	2	4	2	2	13
109	3	2	2	3	1	11
110	3	4	3	3	2	15
111	3	3	2	2	2	12
112	3	4	4	3	2	16
113	4	4	4	4	3	19
114	4	3	4	3	2	16
115	4	4	4	4	3	19
116	1	2	2	2	1	8
117	3	3	3	3	2	14
118	5	5	4	3	3	20
119	4	3	3	3	2	15
120	4	3	4	3	3	17
121	4	4	3	4	3	18

5. Reputation

Reputation						
No.	Reputasi		Keandalan			Total
	R1	R2	R3	R4	R5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	4	2	16
3	2	3	4	4	3	16
4	2	4	3	4	2	15
5	3	4	4	4	3	18
6	2	2	2	2	1	9
7	3	4	3	3	3	16
8	4	3	4	4	4	19
9	4	5	5	4	5	23
10	2	2	2	1	2	9
11	2	3	2	3	1	11
12	2	3	3	4	2	14
13	2	4	3	3	3	15
14	3	3	4	3	3	16
15	3	3	3	4	2	15
16	2	2	3	2	3	12
17	5	4	4	4	3	20
18	4	3	4	4	3	18
19	2	2	1	2	1	8
20	3	3	4	3	3	16
21	4	4	4	4	3	19
22	2	2	3	2	3	12
23	2	3	3	3	2	13
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	2	3	4	4	3	16
27	2	4	4	3	4	17
28	3	4	3	4	4	18

No.	Reputasi		Keandalan			Total
	R1	R2	R3	R4	R5	
29	3	3	3	3	2	14
30	3	3	2	3	2	13
31	3	4	3	2	2	14
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	5	4	5	24
34	4	3	3	3	2	15
35	2	3	4	3	3	15
36	3	4	3	4	3	17
37	5	4	3	4	1	17
38	3	4	4	4	3	18
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	3	3	2	16
41	3	2	3	2	2	12
42	2	3	3	4	2	14
43	4	3	4	4	2	17
44	5	4	3	3	1	16
45	2	4	3	2	2	13
46	3	3	3	2	5	16
47	3	3	4	4	5	19
48	1	1	1	1	1	5
49	2	4	3	4	2	15
50	2	3	4	3	2	14
51	3	5	3	3	4	18
52	3	3	3	3	3	15
53	2	2	2	2	2	10
54	3	4	3	4	3	17
55	3	5	4	3	5	20
56	4	3	4	4	4	19
57	5	4	5	5	4	23
58	5	4	3	4	1	17
59	5	4	4	4	3	20

No.	Reputasi		Keandalan			Total
	R1	R2	R3	R4	R5	
60	5	5	4	4	4	22
61	5	5	4	4	5	23
62	3	4	3	3	4	17
63	3	3	3	3	2	14
64	3	4	3	2	2	14
65	4	3	4	4	3	18
66	3	3	3	3	2	14
67	1	1	1	1	1	5
68	1	2	2	2	2	9
69	3	4	4	4	4	19
70	2	3	4	3	2	14
71	4	5	3	4	2	18
72	5	5	4	3	1	18
73	2	2	4	3	2	13
74	3	3	3	4	5	18
75	3	3	4	4	5	19
76	3	3	3	4	4	17
77	2	2	3	4	2	13
78	2	2	3	3	2	12
79	3	4	4	4	4	19
80	2	3	4	3	2	14
81	3	3	3	4	5	18
82	1	1	1	1	1	5
83	1	1	1	1	1	5
84	4	3	4	4	3	18
85	2	2	4	4	1	13
86	3	3	3	4	4	17
87	4	4	4	3	4	19
88	4	4	4	4	5	21
89	2	2	2	2	2	10
90	4	4	3	4	4	19

No.	Reputasi		Keandalan			Total
	R1	R2	R3	R4	R5	
91	3	3	3	4	5	18
92	3	4	3	4	4	18
93	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	5	17
96	4	4	3	4	4	19
97	3	3	4	3	4	17
98	5	5	4	4	1	19
99	5	4	4	3	1	17
100	4	4	4	4	4	20
101	2	3	3	3	2	13
102	4	4	3	4	4	19
103	3	3	4	4	5	19
104	4	5	3	3	2	17
105	4	5	4	4	3	20
106	3	4	3	4	4	18
107	3	3	4	3	3	16
108	3	4	3	4	5	19
109	4	4	3	3	5	19
110	3	3	4	3	4	17
111	3	4	3	4	3	17
112	3	4	4	3	4	18
113	3	4	4	4	4	19
114	4	4	3	4	3	18
115	4	4	4	4	4	20
116	3	5	3	4	3	18
117	4	4	3	3	3	17
118	3	5	4	3	3	18
119	3	3	4	4	3	17
120	4	5	3	4	4	20
121	4	5	3	4	4	20

No.	Tangible		Reliability			Emphaty			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
29	2	2	2	3	2	1	2	2	16
30	4	4	4	3	4	3	4	4	30
31	2	4	2	3	4	3	3	2	23
32	5	5	5	4	5	5	5	5	39
33	3	4	3	4	3	3	3	3	26
34	2	3	2	3	4	2	3	2	21
35	3	3	3	4	3	4	4	3	27
36	4	4	4	3	4	4	3	4	30
37	2	4	2	3	3	1	4	2	21
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	5	4	4	4	5	34
40	3	3	3	4	4	2	4	3	26
41	3	3	3	4	4	3	3	3	26
42	2	4	2	4	3	2	4	2	23
43	3	4	3	4	4	2	2	3	25
44	2	3	2	3	4	1	3	2	20
45	2	2	2	4	3	2	2	2	19
46	4	2	4	3	3	3	2	4	25
47	3	4	3	4	3	3	4	3	27
48	3	3	3	3	4	3	3	3	25
49	3	4	3	3	5	3	3	3	27
50	2	3	2	4	4	2	3	2	22
51	2	2	2	2	2	2	2	2	16
52	3	4	5	4	5	5	4	4	34
53	2	2	3	3	3	3	3	3	22
54	2	4	2	3	3	2	3	2	21
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	3	4	3	30
57	5	5	4	4	5	3	4	5	35
58	2	4	2	4	3	1	4	2	22
59	2	3	3	3	3	2	2	2	20

No.	Tangible		Reliability			Emphaty			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
60	3	4	3	4	4	3	3	3	27
61	2	3	2	3	4	2	3	2	21
62	3	3	3	2	3	3	4	3	24
63	3	4	3	4	3	3	3	3	26
64	2	4	2	3	4	2	3	2	22
65	3	4	3	4	3	4	4	3	28
66	2	3	2	2	4	2	4	2	21
67	2	2	2	4	4	2	4	2	22
68	3	2	3	4	3	2	4	3	24
69	3	4	3	4	4	3	3	3	27
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	4	3	3	3	2	3	3	24
72	2	3	2	3	3	1	3	2	19
73	4	5	5	4	4	5	4	4	35
74	3	3	3	4	3	3	3	3	25
75	3	4	3	4	5	3	4	3	29
76	3	2	3	3	2	2	2	3	20
77	5	5	5	5	4	5	4	5	38
78	2	3	2	3	4	2	4	2	22
79	2	2	3	2	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	5	5	4	5	5	4	36
82	1	1	2	1	1	1	1	2	10
83	4	3	3	4	4	3	4	3	28
84	4	4	5	5	5	4	5	4	36
85	3	4	3	3	4	2	2	5	26
86	3	4	3	3	5	3	3	3	27
87	3	3	3	5	4	3	5	3	29
88	5	4	5	3	4	5	4	5	35
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	2	2	2	3	3	2	3	2	19

No.	Tangible		Reliability			Emphaty			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
91	4	4	5	5	4	4	4	4	34
92	5	4	4	4	4	5	5	4	35
93	3	3	3	3	3	3	4	3	25
94	2	3	2	1	2	1	3	2	16
95	3	4	3	4	4	3	4	3	28
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39
97	4	5	4	5	5	5	4	4	36
98	2	2	2	2	2	2	2	2	16
99	2	3	2	4	3	1	3	2	20
100	3	4	3	5	4	3	5	3	30
101	2	3	2	3	3	3	3	3	22
102	4	4	4	5	5	5	4	5	36
103	5	5	5	5	4	5	4	5	38
104	2	4	3	3	4	4	3	3	26
105	3	3	2	3	3	3	4	2	23
106	3	4	3	4	3	3	3	2	25
107	2	4	3	5	3	4	4	3	28
108	3	3	2	3	4	2	4	1	22
109	4	4	3	4	5	4	4	4	32
110	3	4	4	4	5	5	4	2	31
111	5	3	3	3	3	2	4	2	25
112	3	4	5	4	4	3	4	3	30
113	4	3	3	4	5	4	4	2	29
114	3	3	4	3	4	3	3	2	25
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	3	3	4	4	5	4	2	29
117	3	4	4	3	5	3	4	2	28
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	3	4	4	3	5	3	4	2	28
120	3	3	3	4	4	3	3	3	26
121	1	3	3	3	3	1	3	2	19

7. *Trust*

Trust							
No.	Tech. Advancement			Perceived Risk			Total
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
1	2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	3	2	2	1	13
3	3	3	3	2	2	2	15
4	3	2	2	3	2	3	15
5	3	3	4	3	3	3	19
6	2	2	2	2	1	2	11
7	3	3	4	3	2	1	16
8	3	3	2	1	1	2	12
9	3	3	3	3	3	2	17
10	2	3	3	2	2	2	14
11	2	2	2	2	1	2	11
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	2	2	2	15
14	3	3	3	3	3	2	17
15	3	3	3	3	3	2	17
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	3	3	2	2	2	15
18	2	3	3	3	3	2	16
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	3	3	3	2	2	16
21	3	3	3	3	3	2	17
22	2	2	2	2	2	2	12
23	3	3	3	3	3	2	17
24	2	3	3	3	3	2	16
25	2	4	3	3	3	2	17
26	4	3	3	3	3	1	17
27	3	4	3	3	2	2	17
28	3	2	3	2	2	2	14

No.	Tech. Advancement			Perceived Risk			Total
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
29	3	3	3	2	1	2	14
30	2	2	3	3	2	1	13
31	3	2	2	2	2	2	13
32	4	4	4	4	4	3	23
33	3	2	2	3	3	3	16
34	2	2	2	2	2	2	12
35	3	3	3	3	2	2	16
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	2	3	2	3	2	15
38	3	3	3	2	2	2	15
39	3	3	3	3	2	2	16
40	3	3	3	2	2	2	15
41	1	2	2	1	1	1	8
42	2	3	3	3	2	2	15
43	3	3	3	2	2	2	15
44	3	3	3	2	1	2	14
45	3	3	2	3	2	1	14
46	2	2	3	3	2	4	16
47	3	3	3	3	2	2	16
48	2	2	2	2	2	2	12
49	3	3	4	3	3	3	19
50	2	1	2	3	2	2	12
51	2	2	2	2	2	2	12
52	4	4	4	4	4	4	24
53	2	3	4	2	2	2	15
54	3	3	2	2	2	2	14
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	4	4	3	1	19
58	3	3	3	2	3	2	16
59	3	4	3	3	3	2	18

No.	Tech. Advancement			Perceived Risk			Total
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
60	2	2	2	2	2	2	12
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	2	2	1	14
63	2	2	2	3	2	3	14
64	3	3	3	3	3	3	18
65	2	2	2	2	2	3	13
66	2	2	2	2	2	2	12
67	2	2	2	1	2	2	11
68	3	3	3	3	3	3	18
69	2	2	2	2	1	2	11
70	3	3	3	3	2	2	16
71	2	2	2	2	2	2	12
72	2	2	2	2	2	2	12
73	3	3	3	3	3	2	17
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	3	3	3	18
78	1	1	2	1	1	1	7
79	3	2	3	2	2	2	14
80	2	3	2	3	3	2	15
81	4	3	3	3	3	3	19
82	2	2	2	2	2	2	12
83	3	3	3	2	3	2	16
84	4	4	4	4	4	3	23
85	2	2	2	2	2	2	12
86	3	3	3	4	3	4	20
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	3	2	2	3	16
90	3	3	2	2	2	2	14

No.	Tech. Advancement			Perceived Risk			Total
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
91	5	5	5	5	5	5	30
92	3	3	4	4	4	3	21
93	3	3	3	3	3	5	20
94	2	3	3	2	1	3	14
95	4	4	3	3	4	4	22
96	2	3	4	2	2	2	15
97	3	3	4	4	3	2	19
98	3	3	2	3	3	3	17
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	2	3	3	3	17
101	3	3	3	3	3	3	18
102	3	3	3	3	3	3	18
103	4	4	4	4	4	2	22
104	3	3	3	2	2	4	17
105	3	3	3	3	3	2	17
106	3	3	3	3	3	2	17
107	3	3	3	3	3	4	19
108	3	3	3	3	3	4	19
109	3	3	2	3	3	2	16
110	3	3	3	3	3	3	18
111	3	3	4	4	4	4	22
112	3	3	3	3	3	3	18
113	3	3	3	3	3	3	18
114	3	3	3	3	3	3	18
115	4	4	4	4	3	3	22
116	2	2	2	2	1	2	11
117	2	3	3	3	3	3	17
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	3	18
120	3	3	4	3	3	3	19
121	3	3	3	3	3	3	18

8. Loyalty

Loyalty							
No.	Intention			Commitment			Total
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	
1	4	4	2	4	2	3	19
2	4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	2	4	3	4	21
4	3	4	3	3	3	3	19
5	3	4	3	3	3	3	19
6	2	2	2	2	2	2	12
7	3	4	4	3	4	4	22
8	3	4	2	3	3	4	19
9	3	4	2	3	3	4	19
10	4	4	3	4	5	3	23
11	3	3	2	3	3	4	18
12	3	4	3	3	3	3	19
13	4	3	2	4	3	4	20
14	3	3	3	3	3	3	18
15	2	3	3	3	3	3	17
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	3	4	3	4	22
18	4	4	4	4	3	4	23
19	3	3	2	3	3	4	18
20	2	3	3	2	3	4	17
21	3	4	3	3	2	3	18
22	4	4	2	4	2	3	19
23	3	3	3	3	3	4	19
24	4	4	2	4	2	3	19
25	4	3	2	4	3	3	19
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	3	3	3	4	19
28	2	4	3	2	3	4	18

No.	Intention			Commitment			Total
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	
29	3	2	3	3	3	2	16
30	3	4	3	3	2	3	18
31	3	4	2	3	3	4	19
32	3	4	2	3	3	3	18
33	4	4	3	4	3	4	22
34	4	3	1	4	4	3	19
35	4	3	4	4	3	4	22
36	2	4	2	2	3	4	17
37	3	3	2	3	3	3	17
38	3	3	2	3	3	3	17
39	3	4	3	3	2	3	18
40	3	3	3	3	3	4	19
41	1	2	2	2	2	2	11
42	3	3	3	3	3	4	19
43	3	3	3	3	2	3	17
44	3	3	3	3	3	4	19
45	3	2	3	3	2	3	16
46	3	3	3	3	3	4	19
47	3	4	4	3	3	4	21
48	3	3	3	3	3	4	19
49	3	3	3	3	3	4	19
50	3	3	3	3	2	3	17
51	3	2	3	3	2	3	16
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	4	3	3	3	3	19
54	3	4	2	3	2	3	17
55	3	3	2	3	3	3	17
56	3	3	3	3	4	5	21
57	3	3	2	3	3	4	18
58	2	2	2	2	2	2	12
59	3	4	2	3	3	3	18

No.	Intention			Commitment			Total
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	
60	3	4	2	3	2	3	17
61	3	3	2	3	3	4	18
62	3	3	2	3	4	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	3	3	3	3	19
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	2	2	4	3	3	18
68	3	2	2	3	4	4	18
69	3	4	2	3	3	4	19
70	2	2	2	3	2	2	13
71	3	4	2	3	3	2	17
72	3	3	2	3	2	3	16
73	3	2	2	3	2	2	14
74	1	1	1	1	1	1	6
75	3	4	2	3	3	4	19
76	3	4	2	3	4	3	19
77	3	4	2	3	3	4	19
78	3	3	3	3	4	5	21
79	3	3	3	3	3	4	19
80	3	2	2	3	3	4	17
81	2	2	2	2	2	2	12
82	3	3	3	3	3	3	18
83	1	2	2	2	2	2	11
84	3	3	3	3	3	3	18
85	2	2	2	2	2	2	12
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	4	4	4	4	22
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	3	4	3	3	21

No.	Intention			Commitment			Total
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	
91	5	5	4	4	5	5	28
92	3	4	2	3	3	4	19
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	3	2	3	2	3	16
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	4	2	3	3	5	20
97	3	3	1	3	3	4	17
98	1	2	2	1	1	1	8
99	3	3	1	3	2	3	15
100	3	4	2	3	3	4	19
101	3	3	2	3	4	3	18
102	3	4	1	3	3	4	18
103	3	3	3	4	3	3	19
104	5	4	4	4	3	3	23
105	3	3	3	4	3	3	19
106	3	3	2	3	5	3	19
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24
109	2	3	2	3	5	4	19
110	3	3	2	3	3	4	18
111	5	5	5	5	5	5	30
112	3	3	2	3	2	3	16
113	2	3	3	3	4	3	18
114	3	5	2	3	3	3	19
115	3	3	2	3	1	3	15
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	4	4	4	4	24
118	2	2	3	3	3	3	16
119	3	3	3	4	4	4	21
120	2	3	3	4	3	3	18
121	3	4	4	4	4	3	22

Lampiran 3

SmartPLS report

SmartPLS report

Settings

[[CSV-Version](#)]

number of cases in original sample 121

preprocessing option no changes

cases per sample 121

number of samples 121

[Table of contents](#)

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
S_Value -> Trust	0.144	0.161	0.087	1.650
Communic -> Trust	0.153	0.176	0.083	1.832
OBC -> Trust	0.198	0.192	0.090	2.198
Reputasi -> Trust	0.195	0.194	0.063	3.079
Service_Q -> Trust	0.283	0.281	0.076	3.724
Trust -> Loyalty	0.278	0.306	0.122	2.283

[Table of contents](#)

results for outer loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
S_Value				
SV1	0.610	0.591	0.128	4.770
SV2	0.526	0.508	0.079	6.683
SV3	0.584	0.565	0.071	8.178
SV4	0.557	0.536	0.070	8.000
SV5	0.533	0.493	0.098	5.439
SV6	0.653	0.619	0.106	6.161
SV7	0.616	0.602	0.069	8.941
SV8	0.625	0.615	0.112	5.585
Communic				
C1	0.876	0.860	0.088	9.898
C2	0.672	0.658	0.112	5.980
C3	0.659	0.667	0.068	9.732
C4	0.623	0.615	0.100	6.219
C5	0.640	0.643	0.096	6.633
C6	0.747	0.744	0.088	8.505
C7	0.747	0.760	0.067	11.208
C8	0.541	0.543	0.098	5.498
C9	0.655	0.657	0.077	8.502
OBC				
OBC1	0.656	0.641	0.081	8.113
OBC2	0.626	0.610	0.064	9.848
OBC3	0.656	0.665	0.071	9.232
OBC4	0.564	0.554	0.066	8.559
OBC5	0.631	0.605	0.097	6.488
Reputasi				
R1	0.687	0.663	0.119	5.759
R2	0.695	0.672	0.133	5.215
R3	0.570	0.543	0.100	5.719
R4	0.625	0.607	0.099	6.310

R5	1.059	1.048	0.069	15.394
Service_Q				
KP1	0.851	0.845	0.049	17.479
KP2	0.581	0.559	0.080	7.252
KP3	0.865	0.869	0.055	15.813
KP4	0.581	0.569	0.095	6.087
KP5	0.582	0.567	0.088	6.602
KP6	1.032	1.027	0.067	15.491
KP7	0.538	0.519	0.074	7.308
KP8	0.843	0.832	0.060	14.006
Trust				
T1	0.534	0.538	0.060	8.959
T2	0.529	0.531	0.058	9.059
T3	0.528	0.531	0.054	9.742
T4	0.641	0.650	0.059	10.811
T5	0.703	0.704	0.060	11.801
T6	0.532	0.549	0.084	6.363
Loyalty				
L1	0.598	0.555	0.146	4.080
L2	0.585	0.557	0.114	5.113
L3	0.618	0.589	0.138	4.466
L4	0.539	0.499	0.118	4.576
L5	0.683	0.660	0.122	5.579
L6	0.617	0.577	0.127	4.862

R-square

	R-square
S_Value	
Communic	
OBC	
Reputasi	
Service_Q	
Trust	0.420
Loyalty	0.077

[Table of contents](#)

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
S_Value	0.809
Communic	0.890
OBC	0.764
Reputasi	0.857
Service_Q	0.909
Trust	0.752
Loyalty	0.778

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)
S_Value	0.348
Communic	0.476
OBC	0.394
Reputasi	0.558
Service_Q	0.569
Trust	0.339
Loyalty	0.370

[Table of contents](#)

Correlations of the latent variables

[[CSV-Version](#)]

	S_Value	Communic	OBC	Reputasi	Service_Q	Trust	Loyalty
S_Value	1.000						
Communic	0.311	1.000					
OBC	0.226	0.308	1.000				
Reputasi	0.382	0.218	0.199	1.000			
Service_Q	0.159	0.329	0.366	0.382	1.000		
Trust	0.355	0.394	0.419	0.431	0.503	1.000	
Loyalty	0.097	0.153	-0.015	0.159	0.111	0.278	1.000

[Table of contents](#)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shared Value	121	1.13	5.00	3.3161	0.59294
Communication	121	1.00	5.00	3.5170	0.69192
Opportunistic Behaviour Control	121	1.20	5.00	3.1355	0.63046
Reputation	121	1.00	4.80	3.2661	0.75471
Service Quality	121	1.25	5.00	3.2820	0.74101
Trust	121	1.17	5.00	2.6997	0.58119
Loyalty	121	1.00	5.00	3.1240	0.61295
Valid N (listwise)	121				

Cross loadings

[[CSV-Version](#)]

	S_Value	Communic	OBC	Reputasi	Service_Q	Trust	Loyalty
SV1	0.610	0.092	0.259	0.145	0.013	0.216	-0.059
SV2	0.526	0.209	0.082	0.207	-0.001	0.154	0.057
SV3	0.584	0.250	0.091	0.255	0.057	0.179	0.082
SV4	0.557	0.182	0.125	0.181	0.104	0.229	-0.004

SV5	0.533	0.150	0.011	0.155	-0.007	0.084	0.061
SV6	0.653	0.116	0.190	0.379	0.195	0.192	0.057
SV7	0.616	0.272	0.188	0.390	0.183	0.284	0.131
SV8	0.625	0.181	0.138	0.323	0.162	0.257	0.138
C1	0.255	0.876	0.272	0.194	0.372	0.314	0.196
C2	0.128	0.672	0.129	0.049	0.192	0.167	0.144
C3	0.222	0.659	0.291	0.190	0.250	0.341	0.066
C4	0.209	0.623	0.179	0.287	0.326	0.247	0.183
C5	0.157	0.640	0.217	0.125	0.129	0.186	0.007
C6	0.226	0.747	0.156	0.219	0.255	0.308	0.146
C7	0.153	0.747	0.346	0.158	0.209	0.355	0.056
C8	0.196	0.541	0.131	0.036	0.005	0.077	0.129
C9	0.186	0.655	0.285	0.211	0.329	0.291	0.115
OBC1	0.094	0.311	0.656	0.126	0.271	0.260	0.047
OBC2	0.195	0.215	0.626	0.198	0.366	0.308	0.020
OBC3	0.144	0.164	0.656	0.183	0.193	0.299	-0.077
OBC4	0.103	0.089	0.564	0.135	0.180	0.243	-0.117
OBC5	0.077	0.188	0.631	0.067	0.244	0.213	0.095
R1	0.247	0.175	0.144	0.687	0.106	0.197	-0.000
R2	0.217	0.132	0.141	0.695	0.091	0.211	0.081
R3	0.177	0.090	0.129	0.570	0.280	0.199	-0.006
R4	0.262	0.106	0.137	0.625	0.253	0.282	0.057
R5	0.353	0.260	0.243	1.059	0.582	0.555	0.297
SQ1	0.126	0.190	0.327	0.404	0.851	0.454	0.068
SQ2	0.142	0.315	0.228	0.344	0.581	0.257	0.070
SQ3	0.142	0.279	0.408	0.379	0.865	0.519	0.096
SQ4	0.071	0.232	0.235	0.229	0.581	0.305	0.042
SQ5	0.102	0.175	0.306	0.236	0.582	0.278	0.119
SQ6	0.076	0.362	0.331	0.475	1.032	0.499	0.189
SQ7	0.120	0.190	0.117	0.291	0.538	0.286	0.189
SQ8	0.111	0.261	0.447	0.316	0.843	0.385	-0.046
T1	0.210	0.226	0.268	0.316	0.290	0.534	0.109

T2	0.145	0.268	0.236	0.277	0.279	0.529	0.117
T3	0.122	0.230	0.283	0.242	0.392	0.528	0.189
T4	0.205	0.220	0.333	0.354	0.377	0.641	0.187
T5	0.265	0.282	0.320	0.317	0.385	0.703	0.176
T6	0.150	0.142	0.160	0.266	0.175	0.532	0.283
L1	0.039	0.166	-0.096	0.065	-0.027	0.093	0.598
L2	0.140	0.198	0.094	0.288	0.124	0.183	0.585
L3	0.091	0.085	-0.014	0.021	0.019	0.183	0.618
L4	0.046	0.136	-0.070	0.080	0.008	0.116	0.539
L5	0.037	0.047	-0.037	0.057	0.102	0.232	0.683
L6	-0.044	-0.012	0.007	0.166	0.156	0.166	0.617

