

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN
ONLINE SHOPPING
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA ONLINE SHOPPING PELANGGAN
MAKANAN KESEHATAN PT. TRIAS SUKSES DINAMIKA
DI KOTA SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

Mario Christi Suyoto. S. Kom

NIM. C4A005063

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

Saya, Mario Christi Suyoto, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Mario Christi Suyoto

22 Desember 2006

Pengesahan Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
UNTUK MELAKUKAN ONLINE SHOPPING
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada pengguna online shopping pelanggan
produk makanan kesehatan
PT. TRIAS SUKSES DINAMIKA di Kota Semarang)**

Yang disusun oleh Mario Christi Suyoto, NIM C4A005063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 22 Desember 2006.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Dra. Utami Sri Sulistyorini, MBA

Semarang, 22 Desember 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Manganwihardjo

ABSTRACT

The Future business trading predicted will changing from market place into market space (Kotler ,2000).In business trading internet use as business form activity with their most important point contribution is efficiency. This activity known as e-commerce. Online shopping is a part from e-commerce which this activity is used by many business activity with differencnt purpose (Cheung, 1998). With online shopping, trading process can be done everywhere. Someone who live in differect country can buy product which sell in other country with online shopping. In this research, we use health food from PT. Trias Sukses Dinamika, Bogor as the object.

Previous study (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) shown that trust is the significant factor in online shopping process. Scient of technology, having a good quality web site, and having a good quality company are some factor that can be influence trust. The purpose of this research is analyzing factors which can increasing consumers trust to use online shopping as form for trading. The main question in this research is how to increase consumers trust to use information technology as a form for online shopping. Based on this question, a theoretical model and 6 hypothesis are proposed to be assessed using SEM. Samples of this research are 104 consumers of Health Food PT. Trias Sukses Dinamika in the city of Semarang.

The result of SEM analysis fulfills the criteria of *Goodness of Fit Index* : X^2 (*chi-square*) 206.556, probability 0.063 (≥ 0.05), RMSEA 0.040 (≤ 0.08), GFI 0.849 (≤ 0.90), AGFI 0.803 (≤ 0.90), TLI 0.985 (≥ 0.95), CFI 0.987 (≥ 0.985). These results show that consumer trust is possible to be increased through increasing quality of web site, which can be increased with : give a security for web site to protect consumers important data, and for the payment transaction is adviced to use banking transfer.

ABSTRAKSI

Transaksi Bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space* (Kotler, 2000). Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* (e-commerce). *Online Shopping* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998). Dengan menggunakan *online shopping* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika, Bogor seperti sari buah mengkudu (Javanony), sari buah merah (Red Papua), minyak kelapa (Java Virco), dll.

Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam proses *online shopping*. Pengetahuan akan teknologi, memiliki web site yang mutunya baik, memiliki mutu perusahaan yang baik merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan seseorang agar mau menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen agar mau menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk *online shopping* . Atas dasar ini diajukan model teoritis dan 6 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 104 pengguna online shopping yang menjadi pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang.

Hasil analisis SEM memenuhi criteria *Goodness of Fit Index* ; X^2 (*chi-square*) 206.556, probability 0.063 (≥ 0.05), RMSEA 0.040 (≤ 0.08), GFI 0.849 (≤ 0.90), AGFI 0.803 (≤ 0.90), TLI 0.985 (≥ 0.95), CFI 0.987 (≥ 0.985). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pembelian dapat ditingkatkan melalui mutu web site, dimana mutu web site ini dapat ditingkatkan dengan cara, yaitu: meningkatkan keamanan web site dengan melindungi data informasi yang di miliki oleh pelanggan dengan baik dan menganjurkan transfer rekening sebagai sarana pembayaran paling baik dalam *online shopping*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan karena atas berkat-Nya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh derajat sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping, Studi kasus pada pengguna Online Shopping pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang)”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai pembimbing utama dalam penelitian ini.
3. Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA sebagai pembimbing anggota dalam penelitian ini.
4. Para responden dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.
5. Para dosen S-2 Magister Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu serta masukan bagi penulisan tesis ini.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.
7. Rekan-rekan mahasiswa S-2 Magister Manajemen angkatan XXIV yang banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

8. Dan berbagai pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan lapang dada. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 19 Desember 2006

Penulis

Mario Christi Suyoto, S.Kom

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Young Hoon Kim dan Dan J. Kim, 2005	9
Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian Caroline Bramall, 2004	10
Tabel 3. Ringkasan Hasil Penelitian Young Hoon Kim dan Dan J. Kim, 2005	11
Tabel 4. Ringkasan Hasil Penelitian Caroline Bramall, 2004	12
Tabel 5. Ringkasan Hasil Penelitian Hong – Youl Ha, 2002	14
Tabel 6. Model Pengukuran	46
Tabel 7. Tabel data deskriptif penelitian	55
Tabel 10. <i>Sample Covariance – Estimates</i>	75
Tabel 11. Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Eksogen	78
Tabel 12. <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Eksogen	80
Tabel 13. Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Endogen	82
Tabel 14. <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Endogen	84
Tabel 15. Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Model</i>	87
Tabel 16. <i>Regression Weights Structural Equation Model</i>	89
Tabel 17. <i>Assessment of Normality</i>	91
Tabel 18. <i>Descriptive Statistics</i>	93
Tabel 19. <i>Standardized Residual Covariances</i>	96
Tabel 20. Kesimpulan Atas Pengujian Hipotesis Penelitian	105
Tabel 21. Implikasi Teoritis	109
Tabel 22. Implikasi Kebijakan Manajerial	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 2. Variabel Pengetahuan Teknologi Internet	34
Gambar 3. Variabel Mutu Perusahaan	34
Gambar 4. Variabel Mutu Web Site	35
Gambar 5. Variabel Mutu Produk	35
Gambar 6. Variabel Kepercayaan Pembeli	36
Gambar 7. Variabel Minat Beli Ulang	36
Gambar 6. Diagram Alur Penelitian	38
Gambar 7. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	77
Gambar 8. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	81
Gambar 9. <i>Structural Equation Model</i>	85
Gambar 10. Proses Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Melalui Pengetahuan Teknologi Internet	114
Gambar 11. Proses Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Melalui Mutu Perusahaan	115
Gambar 12. Proses meningkatkan Kepercayaan Pembeli Melalui Mutu Web Site	116
Gambar 13. Proses menurunkan Persepsi Resiko Melalui Mutu Produk	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	141
Lampiran 2 : Data Mentah	151
Lampiran 3A : Output Grafis Konstruk Eksogen	153
Lampiran 3B : Output Grafis Konstruk Eksogen	177
Lampiran 3C : Output Grafis Full Model	194

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan keaslian tesis	ii
Halaman Pengesahan tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat penelitian	7

BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep - Konsep Rujukan	
2.1.1 Hubungan Pengetahuan Teknologi Internet dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	8
2.1.2 Hubungan Mutu Perusahaan dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	10
2.1.3 Hubungan Mutu Web Site dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	10
2.1.4 Hubungan Kepercayaan Pembeli dengan Persepsi Resiko dalam bertransaksi	11
2.1.5 Hubungan Persepsi Resiko dengan Minat Beli Ulang.....	13

2.2 Pengetahuan Teknologi Internet.....	15
2.3 Mutu Perusahaan.....	16
2.4 Mutu Web Site.....	19
2.5 Mutu Produk.....	22
2.6 Persepsi Resiko.....	26
2.7 Kepercayaan Pembeli.....	27
2.8 Minat Beli Ulang.....	29
2.9 Model Penelitian dan Hipotesis.....	31
2.10 Dimensional Variabel.....	32
2.11 Indikator Variabel.....	
2.11.1 Pengetahuan Teknologi Internet.....	34
2.11.2 Mutu Perusahaan.....	34
2.11.3 Mutu Web Site.....	35
2.11.4 Mutu Produk.....	35
2.11.5 Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	36
2.11.6 Persepsi Resiko.....	36
2.11.7 Minat Beli Ulang.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan.....	38
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis.....	41

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.2 Analisis Kualitatif.....	55

4.2.1	Pengetahuan Teknologi Internet dan Kepercayaan Pembeli	55
4.2.2	Mutu Perusahaan dan Kepercayaan Pembeli	59
4.2.3	Mutu Web Site dan Kepercayaan Pembeli	62
4.2.4	Mutu Produk dan Persepsi Resiko	64
4.2.5	Kepercayaan Pembeli dan Persepsi Resiko	67
4.2.6	Rasa Percaya pada Klaim Kesehatan dan Intensitas Pembelian	70
4.3	Struktural Equation Model.....	73
4.3.1	Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	73
4.3.2	Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	73
4.3.3	Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	74
4.3.4	Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	74
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	76
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	81
4.3.4.3	<i>Analysis</i> Struktural Equation Model	84
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi	90
4.3.6	Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	90
4.3.6.1	Evaluasi dan Normalitas Data.....	90
4.3.6.2	Evaluasi Univariate Outlier.....	92
4.3.6.3	Evaluasi Multivariate Outlier.....	93
4.3.6.4	Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas	94
4.3.6.5	Uji Kesesuaian: <i>Goodness of Fit</i>	95
4.3.7	Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model	95
4.4	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	97
4.4.1	Uji Reliabilitas	97
4.4.2	<i>Variance Extract</i>	99
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	101

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Ringkasan Penelitian.....	106
5.2	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	108

5.2.1. Hubungan antara Pengetahuan Teknologi Internet dan Kepercayaan Pembeli.....	108
5.2.2. Hubungan Mutu Perusahaan dan Kepercayaan Pembeli	109
5.2.3. Hubungan Mutu Web Site dan Kepercayaan Pembeli.....	110
5.2.4. Hubungan Mutu Produk dan Persepsi Resiko	111
5.2.5. Hubungan Kepercayaan Pembeli dan Persepsi Resiko.....	111
5.2.6. Hubungan Persepsi Resiko dan Minat Beli Ulang.....	112
5.3. Kesimpulan atas Masalah Penelitian	113
5.4. Implikasi Teoritis	118
5.5. Implikasi Manajerial	123
5.6. Limitasi Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	131
5.6.1. Keterbatasan Penelitian.....	131
5.6.2. Agenda Penelitian Mendatang	131
Daftar Referensi.....	133
Lampiran.....	141
Daftar Riwayat Hidup.....	225

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toffler (1980) telah memprediksikan bahwa di era milenium ketiga, teknologi akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini akan mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet (interconnection networking) yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. E-commerce hanya merupakan salah satu dari teknologi internet untuk menyediakan fasilitas dalam pertukaran informasi. Keuntungan-keuntungan yang didapat dengan Internet antara lain pengurangan biaya, kemampuan baru dalam teknologi, keuntungan dalam persaingan, komunikasi menjadi semakin bagus, kontrol terhadap pelayanan pelanggan meningkat (Bocij et al 1999). Sukses e-commerce sangat penting, jika internet gagal sebagai medium digital, tidak hanya kemungkinan akses ke Web Site yang gagal tetapi pengembangan komputer sebagai media penengah dalam lingkungan secara umum juga akan terancam. (Hoffmann et al 1999a; Chen and Dhillon, 2003).

Transaksi Bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space* (Kotler ,2000). Dalam bidang perdagangan,

internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu business to business e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha) dan business to consumer e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha dengan pelanggan). *Online Shopping* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Dengan menggunakan aplikasi online shopping pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping* informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya (Kotler, 2003). Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada pelanggan *online shopping* mengenai pengalaman perusahaan dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan melihat bukti – bukti baik yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping* (Constantinides, 2002)

Perkembangan *online shopping* di tunjukkan di Thailand, dimana bervariasi bisnis seperti retailer, manufaktur dan pusat makanan, mulai menggunakan internet

sebagai salah satu cara dalam pendistribusian barang (Jitleecheep dan Pamsoonthorn, 1999).

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses *online shopping*. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap online shopping antara lain pembeli memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki web site yang mutunya baik, memiliki mutu perusahaan yang baik. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Sedangkan dalam penelitian Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004), Mutu Perusahaan sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web

vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan. Begitu juga dengan Mutu dari suatu Web Site dalam perusahaan yang bergerak di bidang online trading merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor website sangat perlu dilakukan termasuk perilaku-perilaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Persepsi resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa persepsi resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Selain tingkat kepercayaan pembeli yang dapat mempengaruhi persepsi resiko transaksi, mutu produk juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Meningkatkan kualitas berarti meningkatkan satu atau lebih dari 8 dimensi kualitas. Menyediakan kualitas yang lebih tinggi dari competitor berarti mengalahkan pesaing paling tidak satu dari delapan dimensi yang ada lebih unggul walaupun produk memiliki performance yang sama.

Tingkat persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pembeli. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online.

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce bahkan melakukan transaksi pembelian ulang.

Di Indonesia, fenomena e-commerce ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs *Online Shopping* [http:// www.sanur.com](http://www.sanur.com) sebagai toko buku on-line pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan e-commerce. Sepanjang tahun

1997-1998 eksistensi e-commerce di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi.

Pada tahun 1997 di Indonesia, PT Trias Sukses Dinamika berdiri sebagai perusahaan trading produk-produk makanan kesehatan. Produk makanan kesehatan yang di jual seperti buah mengkudu, buah merah dari papua, minyak kelapa, dan lain-lain. Perusahaan ini menerapkan e-commerce dalam system penjualannya pada tahun 2000, dapat dilihat pada situs web site e-commercenya pada alamat di www.javanony.net.

Dalam penelitian ini memilih PT Trias Sukses Dinamika, karena perusahaan ini telah cukup lama dalam menjalankan *online shopping* dan perusahaan ini menjual berbagai macam makanan kesehatan.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Ada perbedaan pandangan mengenai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi.

Perbedaan pandangan tersebut yaitu : Bhattacerjee (2001), menjelaskan bahwa kepercayaan akan teknologi dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima (*acceptance*) dan melanjutkan (*continuence*) penggunaanya atas berbagai macam teknologi informasi yang didapat. Sedangkan Oliver and Shapiro (1993) menjelaskan bahwa kepercayaan akan teknologi tidak dapat

mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima (*acceptance*) dan melanjutkan (*continuance*) penggunaannya atas berbagai macam teknologi informasi yang didapat.

Dalam penelitian ini research gap mengacu pada Bhattacharjee (2001) yang menyebutkan bahwa kepercayaan akan teknologi dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima dan melanjutkan penggunaannya atas berbagai macam teknologi informasi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah

Bagaimana meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk belanja secara online (*Online Shopping*) ? .

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan seseorang agar mau menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang IT (Information Technology) yang terfokus pada teknologi informasi berbasis internet.

2. Memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan trading yang ingin menerapkan *online shopping* untuk menjual produk – produknya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep – Konsep Rujukan

2.1.1 Hubungan Pengetahuan Teknologi Internet dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli

Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Jika pengetahuan teknologi pelanggan tinggi maka pelanggan tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara online, karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi internet pelanggan rendah maka pembelian barang yang dilakukan secara online akan menjadi tidak efektif, karena keraguan dari pelanggan yang tinggi, membuat pelanggan tidak percaya terhadap penggunaan web site sebagai sarana belanja. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Yoong dan Dan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Table 2.1

A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction

Peneliti dan Tahun	Young Hoon Kim and Dan J. Kim, 2005
Judul	A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan WWW
Model	<p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> General Self-efficacy (dashed box) includes Initiation, Effort, and Persistency. Initiation (H1-a) and Effort (H1-b) influence Online Transaction Self-efficacy. Persistency (H1-c) influences Online Transaction Self-efficacy. Online Transaction Self-efficacy (H2-a) and Disposition to Trust (H2-b) influence Perceived Risk. Disposition to Trust (H3-a) and Online Transaction Self-efficacy (H3-b) influence Consumer Trust. Perceived Risk (H4-a) and Consumer Trust (H4-b) influence Purchase Intention. Perceived Risk (H5) also directly influences Purchase Intention.
Temuan Penelitian	Adanya hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.
Konsep yang di rujuk untuk tesis ini	Penguasaan Teknologi Internet (<i>Internet Self Efficacy</i>)

2.1.2 Hubungan antara Mutu Perusahaan dan Mutu Web Site dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli

Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Mutu Perusahaan.

Mutu Perusahaan sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Bramall, Schoefer dan McKechnie dapat dilihat di table berikut ini :

Table 2.2

Peneliti dan Tahun	Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie (2004)
Judul	Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framework
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui Web Site

Model	
Temuan Penelitian	Adanya keterkaitan antara Mutu Perusahaan dan Mutu Web Site dengan tingkat kepercayaan pembeli
Konsep yang di rujuk untuk tesis ini	Mutu Perusahaan, Mutu Web Site dan Tingkat Kepercayaan Pembeli.

2.1.3 Hubungan antara tingkat kepercayaan pembeli dengan tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi

Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online.

Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Young Hoon Kim and Dan J.

Kim, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 2.3

Peneliti dan Tahun	Young Hoon Kim and Dan J. Kim, 2005
Judul	A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan Web Site.
Model	<p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> General Self-efficacy (dashed box) includes Initiation, Effort, and Persistency. Initiation (H1-a) and Effort (H1-b) influence Online Transaction Self-efficacy. Persistency (H1-c) influences Consumer Trust. Online Transaction Self-efficacy (H2-a) and Disposition to Trust (H2-b) influence Perceived Risk. Disposition to Trust (H3-a) and Online Transaction Self-efficacy (H3-b) influence Consumer Trust. Perceived Risk (H4-a) and Consumer Trust (H4-b) influence Purchase Intention. Perceived Risk (H5) also directly influences Purchase Intention.
Temuan Penelitian	Adanya hubungan antara Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap persepsi resiko transaksi.
Konsep yang di rujuk utuk tesis ini	Kepercayaan Pelanggan terhadap online shopping (<i>Consumer Trust</i>)

2.1.4 Hubungan antara Mutu Produk dengan tingkat Anggapan akan Resiko dalam Bertransaksi

Table 2.4

Peneliti dan Tahun	Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie 2004
Judul	Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framework
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui Web Site
Model	<pre> graph LR CRF((Company Related Factors)) --> TIER((Trust in individual E-Retailer)) WSRF((Web Site Related Factors)) --> TIER CRF --> TIRIM((Trust in the Internet as retail medium)) PRF((Product Related Factors)) --> TIRIM TIER --> PTR((Perceive Transaction Risk)) TIRIM --> PTR PTR --> WTBUY((Willingness to Buy)) TIER --> WTBUY </pre>
Temuan Penelitian	Adanya keterkaitan antara Tingkat kepercayaan pembeli dengan Minat Beli Pelanggan
Konsep yang di rujuk untuk tesis ini	Mutu Produk, Tingkat anggapan akan resiko (Perceive Risk)

2.1.5 Hubungan antara tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi dengan Minat Beli Ulang

Hong – Youl Ha (2002) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*).

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penitng dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce bahkan melakukan pembelian ulang.

Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Hong – Youl Ha dapat dilihat di table berikut ini :

Table 2.5

Peneliti dan Tahun	Hong – Youl Ha (2002)
Judul	The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions : Brand. Word of Mouth , and Customized Information
Masalah Penelitian	Bagaimana proses informasi mempengaruhi persepsi pelanggan atas resiko sebelum melakukan pembelian

Model	
Temuan Penelitian	Adanya hubungan antara anggapan akan resiko dengan minat beli ulang pelanggan.
Konsep yang di rujuk untuk tesis ini	Persepsi Resiko dan Minat beli ulang

2.2 Pengetahuan Teknologi Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks. Agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et all, 1989). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya.

Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Hasil yang

diharapkan (*outcome expectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), tetapi tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan (Bandura, 1977). Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (*Online Shopping*).

Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet.. (Hsu, Chiu, Fu (2004)).

Berdasarkan alasan ini maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H1 Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap online shopping.

2.3 Mutu Perusahaan

Mutu Perusahaan dapat diartikan sebagai kesan total yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan online itu sendiri (Watchfire Whitepaper series, 2000) yang didapatkan dari hasil pengamatannya terhadap alat-alat marketing

yang diberikan oleh perusahaan. Alat-alat marketing yang digunakan dalam Web Site mencakup elemen-elemen seperti mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berhubungan dan melakukan transaksi dengan perusahaan itu sendiri. Kesan total dan aksi yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh bentuk, peristiwa, emosi, suasana, dan elemen lain selama berinteraksi dengan Web Site yang diberikan oleh perusahaan sebagai sarana interaksi virtual antara pelanggan dengan perusahaan.

Faktor – faktor internal dan faktor-faktor external yang tidak terkontrol dari perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan dengan cara memberikan masukan-masukan yang berarti bagi pelanggan sebelum pelanggan mengambil keputusan akhir (Kotler, 2003). Para pemasar online dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pelanggan online dengan melibatkan alat-alat pemasaran tradisional tetapi sebagian besar dengan menciptakan dan memberitahukan mutu dari perusahaan melalui Web Site seperti kombinasi dari fungsi-fungsi yang dapat digunakan, informasi, emosi, produk dan jasa yang ditawarkan, dengan kata lain para pemasar harus dapat memberikan pengertian kepada pelanggan mengenai 4P (*product, price, promotion, place*) seperti dalam pasar tradisional dalam Web Site. Media yang dipakai untuk memberitahukan mutu Web Site ke pelanggan adalah dengan bentuk Web Site perusahaan itu sendiri (faktor-faktor yang ada dalam Web Site perusahaan) yang dapat digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan onlinenya. (Constantnides, 2002).

Tamimi et al (2003), mendefinisikan pengalaman dalam berbelanja secara online (*online shopping experience*) sebagai proses yang menggambarkan kesuksesan perusahaan dari suatu transaksi yang dilakukan secara online. Dengan mempertimbangkan bahwa pelanggan online bukan merupakan pelanggan biasa, melainkan pelanggan yang mengerti mengenai IT (*Information Technology*) (Cho and Park, 2001), pengalaman belanja secara online merupakan persoalan yang kompleks dibanding dengan pengalaman berbelanja yang sebenarnya (secara tradisional).

Mutu Perusahaan meliputi tiga hal, antara lain reputasi perusahaan, besar kecilnya market share suatu perusahaan, dan keberadaan perusahaan secara fisik. Faktor – faktor ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk melihat keseriusan dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya.

Dengan melihat dari faktor reputasi perusahaan, pelanggan dapat melihat kejujuran perusahaan dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya (Doney dan Canon, 1997). Dengan memiliki reputasi yang positif, perusahaan dapat dilihat dalam menyediakan kemantapan atas kemampuan, integritas dan nilai-nilai yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan, khususnya pada saat pertama kali melakukan transaksi (McKnight et al, 1998).

Besar kecilnya market share suatu perusahaan dapat dilihat dari sebuah indikasi yang menyatakan perusahaan memiliki pelanggan dengan jumlah besar. (Doney dan Cannon, 1997). Perusahaan yang besar dapat dianggap memiliki keahlian dan sumber daya untuk memberikan pelayanan secara teknis. Lebih lanjut, pelanggan akan secara rasional menentukan bahwa perusahaan besar

dengan ketentuan-ketentuan tadi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk lebih mempercayai perusahaan besar daripada perusahaan kecil. (Chen and Dhillon, 2003).

Perusahaan yang telah melakukan pengembangan kedalam e-commerce sering dilihat keberadaan perusahaannya secara fisiknya. Karena dengan melihat fisik perusahaan yang telah ada pelanggan akan lebih percaya daripada perusahaan yang tidak memiliki perusahaan secara fisik atau nyata. (Abdelmessis et al, 2001). Tetapi meskipun begitu ada perusahaan yang keberadaannya hanya ada secara online, reputasi perusahaan secara fisik tidak terlihat, kita dapat lihat dari kesuksesan yang diraih oleh Amazon.com. Namun demikian itu hanya satu dari antara sekian banyak perusahaan yang bersaing dalam sistem e-commerce.

Berdasarkan alasan – alasan diatas dapat dibentuk suatu hipotesis sebagai berikut.

H2 Semakin tinggi mutu perusahaan, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap *online shopping*.

2.4 Mutu Web Site

Mutu dari suatu Web Site dalam perusahaan yang bergerak di bidang online trading merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor website sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan.

Mutu web site tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (berita-berita terkini, ramalan cuaca, berita olahraga, dan lain sebagainya). Web Site harus berperan sebagai perantara online dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet.

Mutu Web Site sebagai parameter yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan adalah penting sekali bagi perusahaan dot.com. Untuk perusahaan tradisional yang ingin melakukan pengembangan bisnisnya dengan menghadirkan teknologi internet, kualitas dari faktor-faktor Web Site (*Web Site Experience*) merupakan suatu persoalan yang membutuhkan perhatian khusus. Bentuk Web Site yang jelek dan fungsi-fungsi web site yang tidak baik dapat mengancam perusahaan tidak hanya secara virtual namun dapat mengancam aktivitas – aktivitas perusahaan secara fisik. Bagi para pengguna Web Site yang pernah mengalami penolakan dalam mengorder produk atau jasa secara online tampaknya akan mengubah pendapatnya mengenai produk tersebut secara negatif dalam kaitannya dengan pengalamannya dalam bertransaksi secara online. Sementara itu 60% pengguna yang telah mengubah pendapatnya akan suatu produk atau jasa tadi, akan berpindah tidak hanya dalam transaksi secara online, namun bahkan dalam kenyataan fisiknya pengguna tidak akan menyentuh lagi brand produk atau jasa tersebut (Nua Internet Survey, 2002).

Maksud utama dari memberi Mutu Web Site adalah memberikan gambaran dari kualitas dari Web Site perusahaan itu sendiri. Web Site perusahaan

yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tapi juga membantu pelanggan dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses pembeliannya. Infrastruktur perusahaan e-commerce secara fisik juga sangat penting (O'Keefe and McEachern, 1998). Sebuah Web Site harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur online atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan.

Mutu Web Site meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (*Third-party assurance seal*) dan bentuk atau *design* dari Web Site itu sendiri. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan yang telah menggunakan sistem e-commerce untuk memasarkan produknya telah menggabungkan dirinya kedalam *third-party assurance seal* seperti TRUSTe, BBBOnline, dan VeriSign. Jaminan-jaminan ini memberikan isyarat yang digunakan perusahaan untuk memungkinkan pelanggannya untuk mendapatkan kepastian hasil yang positif atas partisipasinya dalam memberikan informasi-informasi berharga ke perusahaan e-retailer (Noteberg et al, 2003; Chen and Dhillon, 2003).

Third-party assurance seal dalam e-retailer's web site akan ditampilkan dalam web site dengan menghubungkan e-retailer's web site dengan *Third-party assurance seal*. Dengan menampilkan *Third-party assurance seal* dalam Web Site akan membuat pelanggan lebih percaya untuk melakukan transaksi dan memberikan informasi pentingnya kepada perusahaan untuk kepentingan transaksi.

Dalam e-commerce, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk e-retailers, web site digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk web site sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut

H3 Semakin tinggi mutu Web Site, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap *online shopping*.

2.5 Mutu Produk

Konsep kualitas terus mengalami perubahan sepanjang sejarah, dan sampai sekarang tetap menjadi perhatian baik bagi para ilmuwan maupun para praktisi dalam bidang manajemen. Begitu pentingnya kualitas pernah digambarkan sebagai satu-satunya kekuatan terpenting yang membawa pertumbuhan ekonomi perusahaan ke pasar internasional (Feigenbaum, 1982). Menurut Cortada (1996), setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, dalam bersaing di pasar yaitu sejak perang dunia ke-2, teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing, kemudian yang kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun.

Ada banyak definisi tentang kualitas, namun semua definisi sepakat bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan. Istilah kualitas makin membutuhkan pengertian atau perangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi agar istilah tersebut dapat diimplementasikan. Kualitas telah didefinisikan dalam berbagai istilah, misalnya kualitas sebagai *excellence* (Kitto, 1995; Pirsig 1974; 373), *value* (bbott, 1955), *conformance to spesifications* (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), *conformance to requirements* (Crosby, 1990), *fitness for use* (Juran, 1992), *loss avoidance* (Taguchi, 1989), dan *meeting and/or exceeding customers'*

expectations (Gronroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985), *continuous improvement* (Deming dalam Cortada, 1996) dan masih banyak lagi definisi-definisi lainnya yang dikemukakan oleh para pakar kualitas.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu elemen-elemen sebagai berikut (Tjiptono dan diana, 1995) yaitu 1). Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan 2). Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan 3). Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang), Stephen Uslac (dalam Tjiptono dan Diana, 1995) mengatakan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Berkenaan dengan itu, Goetsch dan Davis 1994, memberikan definisi kualitas yang paling lengkap cakupannya yaitu: kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Harapan pelanggan dapat dideskripsikan oleh beberapa atribut atau oleh apa yang biasa dijadikan petunjuk bagi dimensi kualitas.

Kualitas produk dan jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dapat di kategorikan menjadi 8 dimensi :

1. Performance

2. Aesthetics
3. Serviceability
4. Features
5. Reliability
6. Durability
7. Quality of conformance
8. Fitness for use

(7 dimension are based on Edwin S. Schecter, Managin for World Class Quality (Milwaukee: ASQC Quality Press, 1992); leonard L. Berry dan A.Parasurman, Marketing Services: Competing Through Quality (New York : The Free Press, Macmillan, 1991_ : p16)

Empat dimensi pertama merupakan atribut kuliatas yang penting tetapi sulit untuk diukur. *Performance* mengacu pada seberapa konsisten dan seberapa baik fungsi dari produk tersebut. Untuk jasa, yang dimaksudkan dengan prinsip yang tidak terpisahkan adalah karena digunakan langsung pada pelanggan. Jadi, dimensi performance untuk jasa dapat lebih didefinisikan oleh atribut responsiveness, jaminan (assurance), dan empathy.

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan saran yang baik untuk pelanggan. *Assurance* mengacu pada pengetahuan dan kesopanan pelayan dan kemampuan pelayan untuk memberikan keyakinan terhadap pelanggan. *Empathy* dapat diartikan menyediakan kepedulian, perhatian secara individu ke pelanggan. *Aesthetic* berhubungan dengan

penampilan atau bentuk dari produk itu sendiri, apakah sesuai dengan fasilitas, peralatan, personal dan komunikasi yang terkait dengan jasa. *Serviceability* diukur berdasarkan kemudahan perawatan dan perbaikan produk. *Features* mengacu pada karakteristik sebuah produk yang berbeda antara produk sejenis yang memiliki fungsi sama. Sebagai contoh, fungsi mobil adalah menyediakan transportasi. Namun demikian mobil yang satu memiliki spesifikasi standard, mobil yang satunya memiliki spesifikasi tinggi atau mewah. Sama juga dengan ruangan kelas 1 pada pesawat terbang dengan kelas ekonomi.

Reliabilitas adalah kemungkinan produk atau jasa dapat menggunakan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu. *Durasi* didefinisikan sebagai waktu atau lama pemakaian dari produk atau jasa. *Quality of Conformance* sebuah pengukuran atas sesuai apakah sebuah produk dengan spesifikasi yang di berikan. Sebagai contoh, spesifikasi untuk bagian mesin yang mungkin sebuah lobang dengan diameter 3 inch, dengan toleransi kurang lebih 1/8 inch. Bagian yang cocok dengan ukuran tersebut dapat didefinisikan *quality of conformance*. *Fitness of use* adalah kesesuaian dari produk dengan apa yang dibawa dalam sebuah penginformasian. Jika ada design yang kurang cocok atau tidak sesuai dari produk tersebut, produk mungkin gagal meskipun produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

Meningkatkan kualitas berarti meningkatkan satu atau lebih dari 8 dimensi kualitas. Menyediakan kualitas yang lebih tinggi dari competitor berarti mengalahkan pesaing paling tidak satu dari delapan dimensi yang ada lebih unggul walaupun produk memiliki performance yang sama. Meskipun delapan

dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, atribut kualitas yang mana dapat diukur justru mendapatkan banyak tekanan. *Conformance* adalah dimensi yang sering mendapatkan ketegasan atau penekanan. Dalam kenyataan, para ahli kualitas percaya bahwa “kualitas adalah *conformance*.” adalah definisi operasional terbaik..

Dengan memperhatikan 8 dimensi produk yang telah di sebutkan diatas persepsi resiko transaksi akan semakin rendah. Sehingga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk – produk yang diinginkan.

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut

H4 Semakin tinggi mutu produk, maka semakin rendah persepsi resikonya.

2.6 Persepsi Resiko Transaksi

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penitng dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli.

Anggapan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa

anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Walaupun begitu resiko adalah sebuah bentuk multidimensional, dua tipe resiko di kategorikan dalam konteks *internet shopping* yaitu kategori resiko produk dan resiko keuangan (A. Bhatnagar; S. Misra; dan HR. Rao, 2000). Anggapan resiko berhubungan secara negatif terhadap kerelaan untuk membeli suatu produk dalam online shopping (S.L Jarvenpaa dan N. Tractinsky, 1999).

2.7 Kepercayaan Pelanggan

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisinal. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Grabner-Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam e-commerce: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut.

Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor

yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan e-commerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam e-commerce diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat.

Schurr dan Ozanne (1985), mendefenisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer et al (1995), mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

Menurut Following Coleman (1990), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas

dan asimetri (Kimmery and McCord (2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

Sesuai dengan pernyataan ini, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut.

H5 Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka semakin rendah tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

2.8 Minat Beli Ulang

Minat membeli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel Minat ini adalah :

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan biasanya minat itu merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku secara spesifik, seperti dalam *Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen

(1987, 1988) dan Madden. Ellen dan Ajzen (1992) mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual (dalam Basu Swastha Dharmamesta, 1998), yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Nama subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.
3. Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Disamping adanya minat untuk membeli ulang, kebanyakan pelanggan juga berusaha mengurangi resiko seminimal mungkin dalam pembelian produk. Resiko yang tinggi akan memiliki konsekuensi negatif yang tinggi pula terhadap perilaku pembelian. Pelanggan akan memilih produk alternatif lainnya apabila resiko yang dirasakan semakin tinggi dalam pembelian produk. Pelanggan cenderung merencanakan pembelian produk yang telah dikenal secara umum daripada produk baru (Erdem, 1998; Campbell dan Goodstein, 2001).

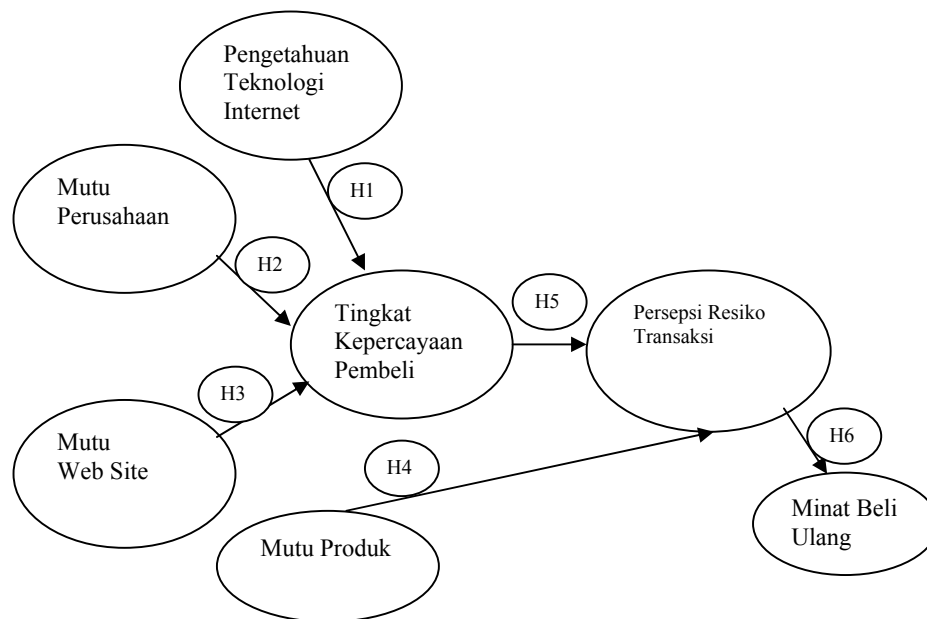
Sesuai dengan pernyataan ini, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut.

- H6 Semakin rendah tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.

2.9 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan literature yang telah di bahas diatas, model penelitian akan dibuat dengan memperhatikan faktor kepercayaan pelanggan terhadap sistem belanja secara online. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan akan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu faktor perusahaan, *web site*, dan penguasaan teknologi Internet. Semakin besar faktor kepercayaan pelanggan, maka anggapan resiko dalam bertransaksi akan rendah, dengan demikian maka keinginan untuk melakukan transaksi pembelian melalui web site dapat tercapai.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Young Hoon Kim, Dan J.Kim (2005), Caroline Bramall, Klaus Schoefer dan Sally McKechnie (2004), Houg Youl Ha (2002)

Dari pengembangan model diatas terlihat bahwa pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan dan mutu web site mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli, mutu produk mempengaruhi tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi. Tingkat kepercayaan pembeli mempengaruhi tingkat anggapan akan

resiko dalam bertransaksi. Sedangkan tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli.

Beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli.
- H2 Semakin tinggi mutu perusahaan, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli.
- H3 Semakin tinggi mutu Web Site, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli.
- H4 Semakin tinggi mutu produk, maka semakin rendah Tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi.
- H5 Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka semakin rendah tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi.
- H6 Semakin rendah tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.

2.10 Dimensional Variabel

Dimensional Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Teknologi Internet

Pengetahuan Teknologi Internet adalah pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang akan melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti *online shopping*. Pembelajaran dan

pelatihan yang dimaksud seperti, dasar – dasar dari internet, melakukan pencarian informasi, pertukaran informasi, dan sebagainya.

2. Mutu Perusahaan

Serangkaian usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Dengan melihat reputasi suatu perusahaan, pelanggan dapat melihat kejujuran perusahaan dan perhatian yang diberikan terhadap pelanggannya (Doney dan Canon, 1997).

3. Mutu Web Site

Serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Wingfield (2002)

4. Mutu Produk

Serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengingat pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, mutu produk yang bagus, diharapkan pelanggan dalam melakukan *online shopping*.

5. Tingkat Kepercayaan Pembeli

Suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli.

6. Tingkat Anggapan akan resiko

Tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online. (Featherman dan Pavlou, 2002)

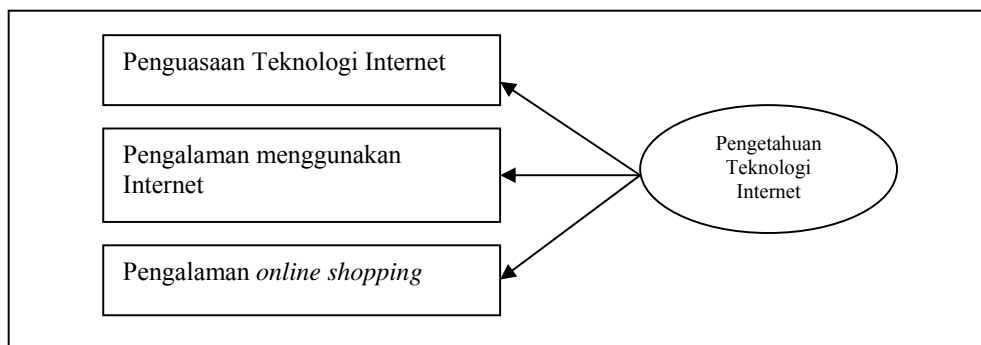
7. Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2.11 Indikator Variabel

2.11.1 Pengetahuan teknologi Internet

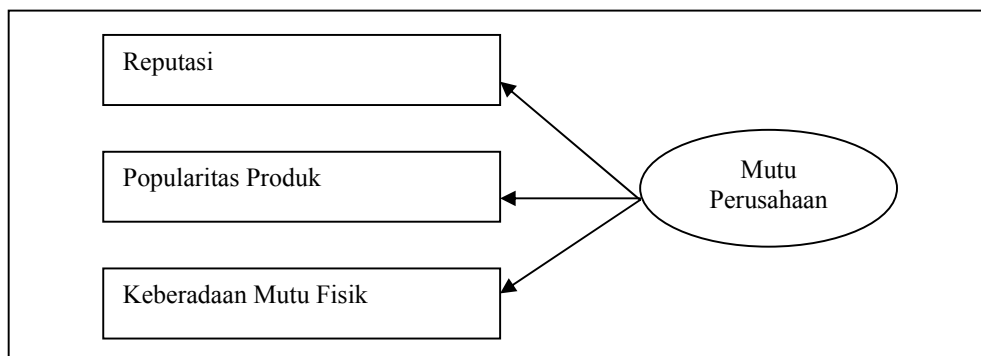
Pengetahuan teknologi Internet terdiri dari 2 indikator : penguasaan teknologi internet, memiliki pengalaman *online shopping*.



Sumber : Meng H. Hsu, Chao M. Chiu, Teresa L. Fu (2004)

2.11.2 Mutu Perusahaan

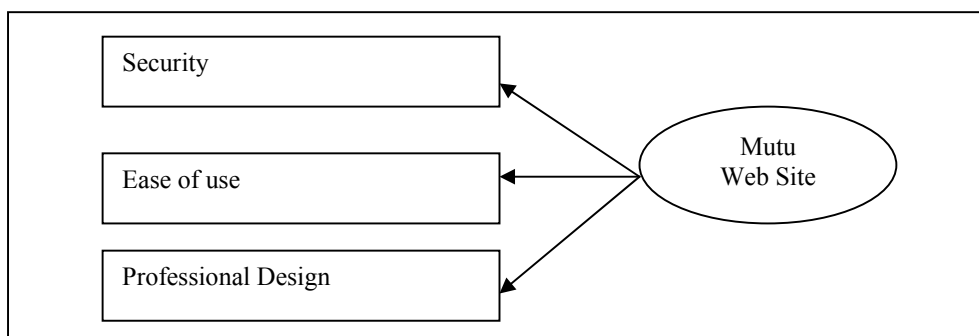
Mutu Perusahaan terdiri dari 3 indikator : reputasi perusahaan, market share, keberadaan fisik perusahaan.



Sumber : Corporate Reputation Review, Vol.7, No.2, 2004, pp.125-146

2.11.3 Mutu Web Site

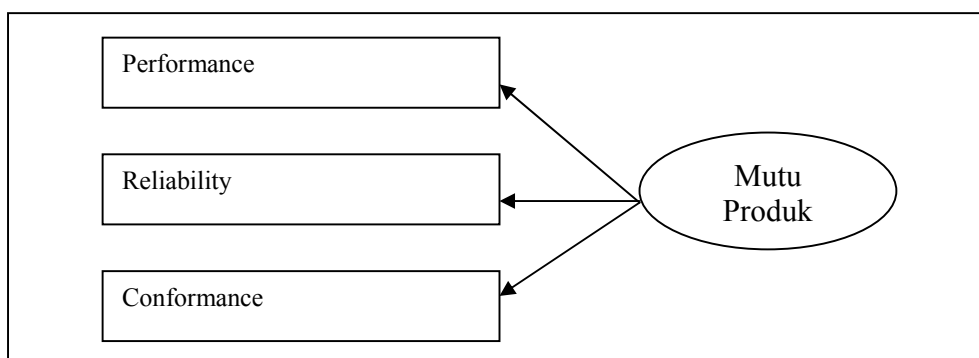
Mutu Web Site terdiri dari 2 indikator : Jaminan Sekuritas, Kemudahan dalam pengoperasian dan Professional Design.



Sumber : (Yoo dan Donthu, 2001)

2.11.4 Mutu Produk

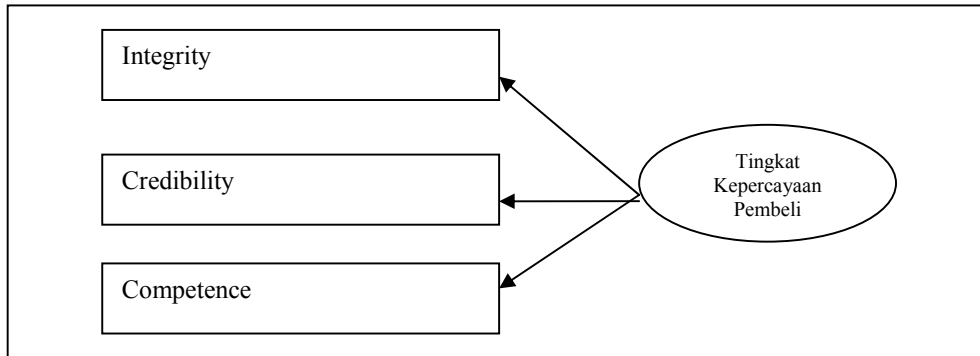
Mutu Produk terdiri dibentuk oleh indikator : service ability, fitness for use dan conformance



Sumber : Hansen Mowen, "Managemen Accounting", 7th Editions

2.11.5 Tingkat Kepercayaan Pembeli

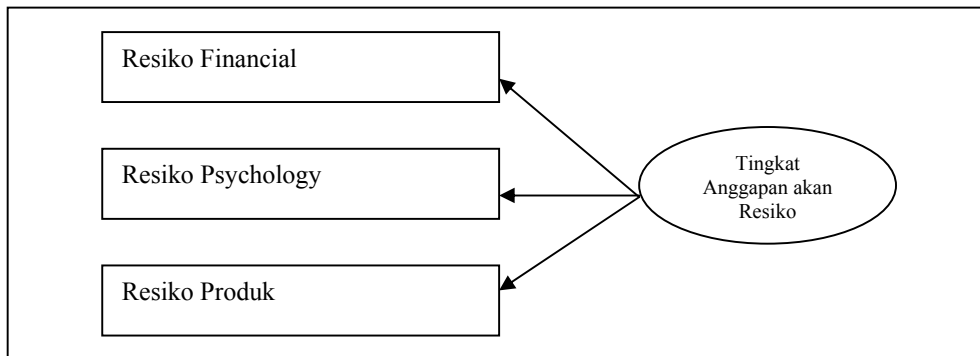
Tingkat Kepercayaan Pembeli dibentuk oleh indikator : Integritas, Kredibilitas, Kompetensi.



Sumber : (Wiedenbeck dan Kracker, 2001)

2.11.6 Tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi

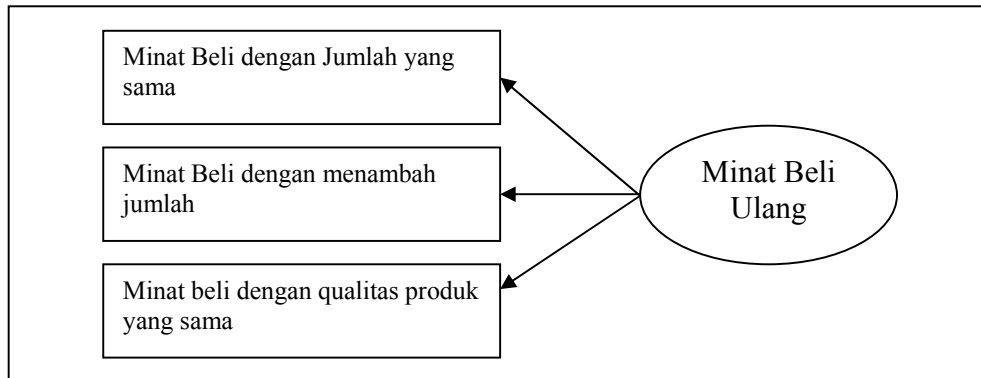
Tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi dibentuk oleh indikator : resiko financial, resiko Psychology, resiko Produk.



Sumber : Hong - Youl Ha (2002)

2.11.7 Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang dibentuk oleh indikator : Minat beli dengan jumlah yang sama, minat beli dengan menambah jumlah pembelian, dan minat beli dengan penambahan frekuensi atau intensitas



Sumber : PK.Helier, G.M Geursen, R.A Carr & J.A Rickard, 2003

BAB III

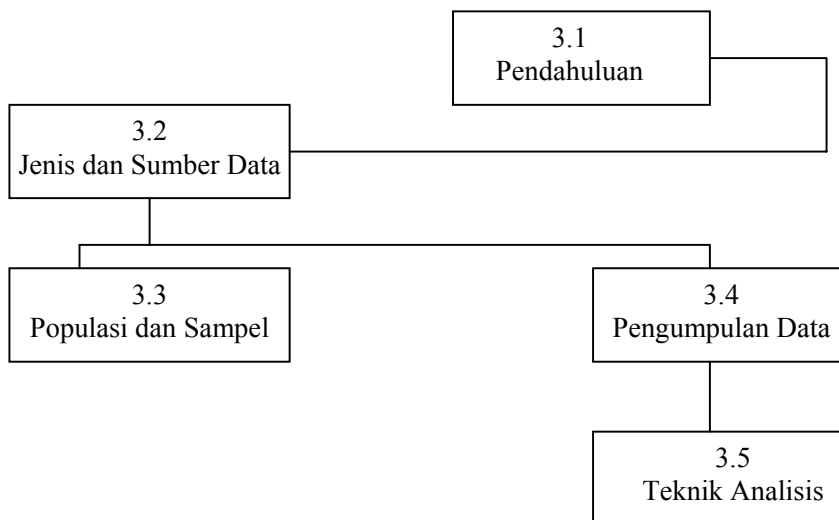
METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan dipakai landasan teori untuk penelitian. Bagian utama dari bab ini disusun dalam lima sub bab seperti ditunjukkan dalam gambar 3.1.

Gambar 3.1

Garis Besar Bab III



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (self-report data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu (Indriantono dan Supomo, 1999) :

Data primer merupakan data yang langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan atau kuisioner yang diberikan kepada para pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang yang sesuai dengan obyek penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1993). Populasi penelitian yang akan diambil yaitu pelanggan *online shopping* produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002).

Pemilihan sampel ditentukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- Terdiri dari pelanggan online shopping produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang.

Selanjutnya Hair (Ferdinand, 2002) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dikemukakan di atas maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 104 sampel. Tingkat kesalahan masih dapat ditolerir adalah 5%.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner diberikan kepada responden secara langsung atau contact person.

Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada setiap responden secara langsung.

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur-literatur serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk dapat mendukung penelitian ini.

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah melakukan penyebaran kuisisioner. Pada penelitian ini, pertanyaan dikirimkan kepada seluruh responden yang dengan kriteria yang sudah ditentukan (pernah melakukan online shopping), karena dengan kriteria tersebut pertanyaan dalam kuisisioner yang diberikan dapat dijawab dengan baik.

Dalam penelitian ini, data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk penentuan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuisioner mengenai variabel Pengetahuan Teknologi Internet, mutu perusahaan, mutu web site, mutu produk, Tingkat Kepercayaan Pelanggan, tingkat anggapan akan resiko (*perceive risk*), dan minat beli. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai pertanyaan atau pernyataan. Skala yang dipakai adalah skala linkert, yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2002). Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 10. ukuran skala ini digunakan mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau 7 angka dan familier dengan skala penilaian sepuluh angka, seperti pemberian nilai anak sekolah. Pembuatan skala pengukuran ini mengacu pada Ledder Scale (Zikmund, 1994). Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 5. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit", secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat

mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002).

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut (Ferdinand, 2002) :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model yang menjustifikasi teori yang kuat melalui telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan SEM tidak digunakan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji empirik, karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan sebuah justifikasi teoritis untuk model yang akan diuji adalah syarat mutlak dalam penggunaan SEM ini (Ferdinand, 2002).

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam sebuah diagram alur agar mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Bahasa SEM akan mengkontroversi diagram alur menjadi persamaan, kemudian persamaan menjadi estimasi. Di dalam permodelan SEM dikenal dengan "construct atau factor", yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002).

Di dalam menggambarkan diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausa yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam hubungan diagram alur, dapat dibedakan dalam 2 kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang dapat diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

a. Konstruk Eksogen

Disebut juga sebagai independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju garis dengan satu ujung panah.

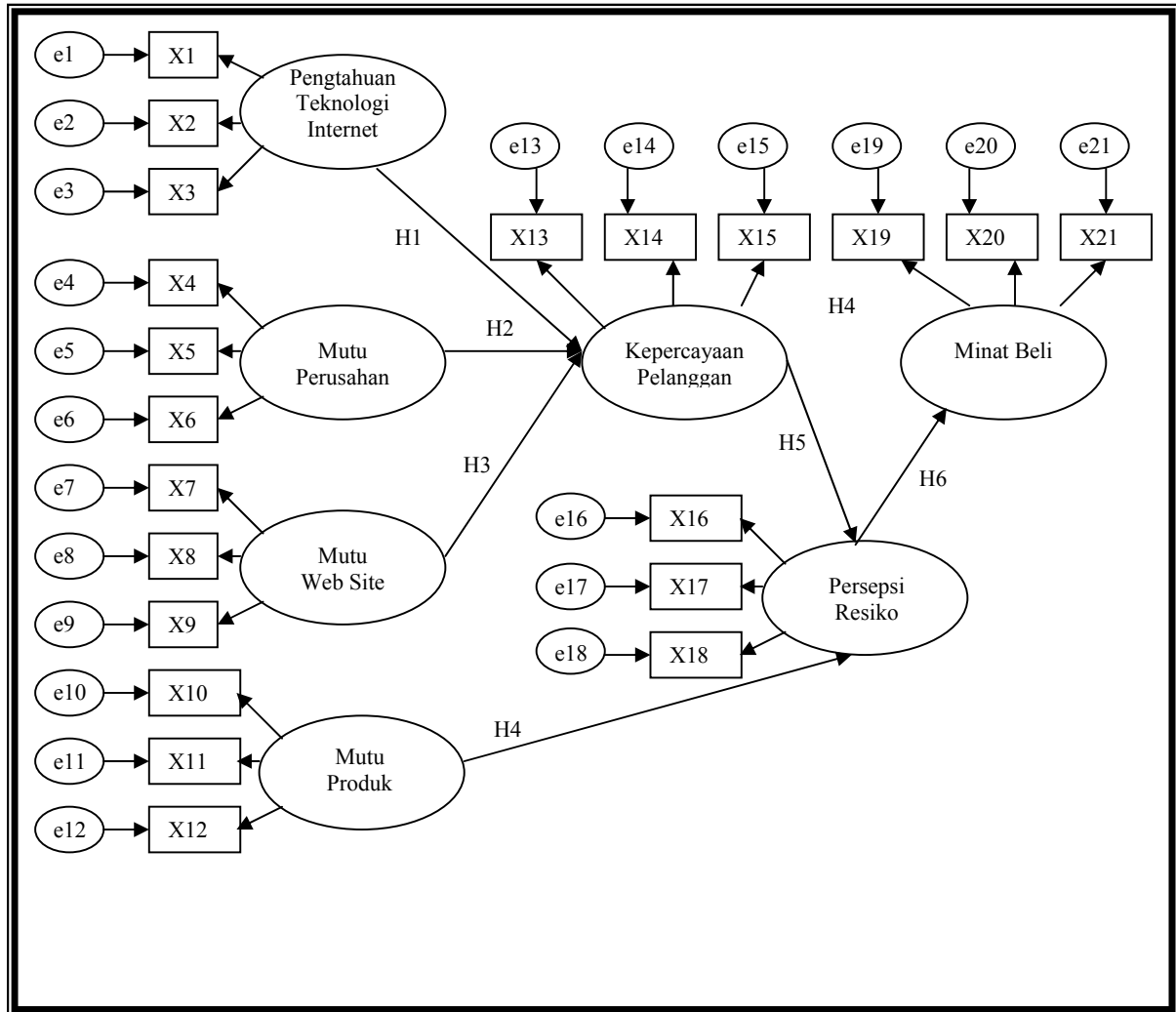
b. Konstruk Endogen

Merupakan beberapa faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pada gambar 3.2 disajikan diagram alur yang dikembangkan untuk penelitian ini dan tabel 3.1 disajikan variabel dan indikatornya.

Gambar 3.2

Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.1

Indikator / Variabel Keseluruhan

Var Name	Keterangan
	Penguasaan Teknologi Internet
X1	Penguasaan Teknologi Internet
X2	Pengalaman menggunakan internet
X3	Pengalaman Online Shopping
	Mutu Perusahaan
X4	Reputasi Perusahaan
X5	Popularitas Produk
X6	Keberadaan Mutu Fisik
	Mutu Web Site
X7	Security
X8	Ease of Use
X9	Profesional Design
	Mutu Produk
X10	Serviceability
X11	Reliability
X12	Conformance
	Tingkat Kepercayaan Pembeli
X13	Integrity
X14	Credibility
X15	Competence
	Persepsi Resiko Transaksi
X19	Resiko Finansial
X20	Resiko Psychology
X21	Resiko Produk
	Minat Beli Ulang
X16	Minat Beli dengan jumlah yang sama
X17	Minat Beli dengan menambah jumlah pembelian
X18	Minat Beli dengan kualitas yang sama

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002) :

a) Persamaan – persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dan biasanya disusun dengan pedoman sbb :

$$\mathbf{Variabel\ Endogen = Variabel\ Eksogen + Variabel\ Endogen + Error}$$

b) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada persamaan ini terlebih dahulu harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel (Ferdinand, 2000).

Tabel 3.2

Model Pengukuran

EKSOGEN	ENDOGEN
$X1 = \lambda PTI + \varepsilon1$	$X13 = \lambda KP + \varepsilon13$
$X2 = \lambda PTI + \varepsilon2$	$X14 = \lambda KP + \varepsilon14$
$X3 = \lambda PTI + \varepsilon3$	$X15 = \lambda KP + \varepsilon15$
$X4 = \lambda MPS + \varepsilon4$	$X16 = \lambda PR + \varepsilon16$
$X5 = \lambda MPS + \varepsilon5$	$X17 = \lambda PR + \varepsilon17$

$X6 = \lambda \text{ MPS} + \varepsilon6$	$X18 = \lambda \text{ PR} + \varepsilon18$
$X7 = \lambda \text{ MWB} + \varepsilon7$	$X19 = \lambda \text{ MB} + \varepsilon19$
$X8 = \lambda \text{ MWB} + \varepsilon8$	$X20 = \lambda \text{ MB} + \varepsilon20$
$X9 = \lambda \text{ MWB} + \varepsilon9$	$X21 = \lambda \text{ MB} + \varepsilon21$
$X10 = \lambda \text{ MPD} + \varepsilon10$	
$X11 = \lambda \text{ MPD} + \varepsilon11$	
$X12 = \lambda \text{ MPD} + \varepsilon12$	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Kovarian atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks Varian/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena standart error yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002).

Ukuran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Hair (Ferdinand, 2002) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Lebih lanjut, Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian, bila estimated parameter-nya berjumlah 21, maka jumlah sampel minimum adalah 104 sampel.

Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memilih program komputer yang akan digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas, serta program yang terancang dan mudah digunakan.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2002) :

- a) Standar Error yang besar untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar

- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai *criteria goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi data yang akan digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM berikut ini (Ferdinand, 2002) :

Asumsi-asumsi SEM :

- a. Ukuran sampel, ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.
- b. Normalitas dan Linearitas, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- c. Outliers, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- d. Multicollinearity dan Singularity, multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan data yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan cut off valuenya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

- a. *Chi-Square Statistic (X^2)*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila *Chi Squarenya* rendah. Semakin kecil nilai X^2 , semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, dalam Ferdinand, 2000)

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

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *Chi-Square Statistic* dalam sampel yang besar (Baugarther dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model

diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudec, dalam Ferdinand, 2000).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *better fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*)

Adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. CMIN/DF

The minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN/DF tidak lain merupakan *statistic chi-square*, X^2 dibagi dengan DF-nya sehingga disebut X^2 relatif, dengan nilai diharapkan kurang dari 3.0 yang menunjukkan bahwa antara model dan data berindikasikan *acceptable fit*.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI untuk membandingkan model yang diuji terhadap *baseline* model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0,95 yang menunjukkan bahwa model yang sangat baik (Hair, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI untuk mengukur tingkat penerimaan model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0,95 yang menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi.

Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$\text{Construct Reliability} : \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standart *Loading* diperoleh dari *standadize loading* untuk tiap-tiap indikator, yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$

Variance extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk-konstruk yang

dikembangkan. Nilai variance extract yang direkomendasikan adalah $\geq 0,05$.

rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standart Loading* diperoleh dari *standardize loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

7. Interpretasikan dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memnuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual $> 2,58$ maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair dalam Ferdinand, 2002).

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal lain yang

perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis (Ferdinand, 2002).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan deskripsi data penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini juga disajikan hasil evaluasi meliputi *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modeling (Full Model)* yang menjadi satu kesatuan dalam proses dalam pengujian hipotesis.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini mengambil obyek yaitu para konsumen makanan kesehatan buah mengkudu / pace dari PT. Trias Sukses Dinamika yang ada di Jawa tengah. Sampel yang diambil sebanyak 104 responden.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X1-X21) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator (lihat Tabel 4.1).

Tabel 4.1.

Data Statistik Dekriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	104	1	10	5.21	2.189
x2	104	1	10	5.13	2.177
x3	104	1	10	5.23	2.160
x4	104	1	10	4.98	1.911
x5	104	1	10	5.25	2.098
x6	104	1	9	5.10	2.022
x7	104	1	10	5.34	2.152
x8	104	1	10	5.41	2.210
x9	104	1	10	5.33	1.867
x10	104	1	10	6.20	1.992
x11	104	2	10	6.28	2.012
x12	104	2	10	6.38	2.110
x13	104	1	10	5.34	2.309
x14	104	1	10	5.30	2.158
x15	104	1	10	5.50	2.141
X16	104	1	10	5.38	2.328
X17	104	1	10	5.16	2.710
X18	104	1	10	5.32	2.182
X19	104	1	10	5.53	2.154
X20	104	1	10	5.42	2.522
X21	104	1	10	5.37	2.015
Valid N (listwise)	104				

Sumber : Data penelitian yang diolah (2006)

4.2 Analisis Kualitatif

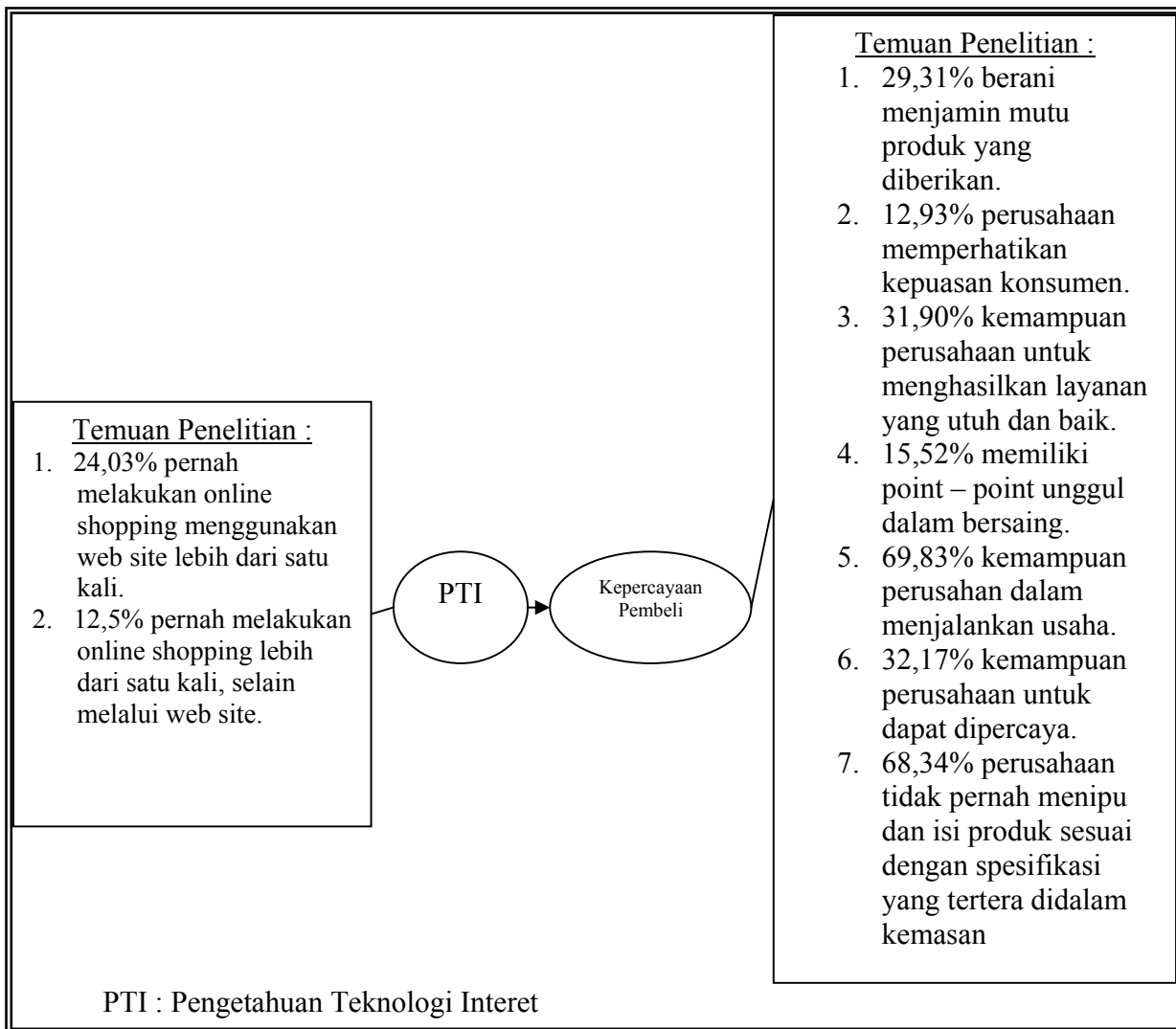
4.2.1 Pengetahuan Teknologi Internet dan Kepercayaan Pembeli

Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Jika pengetahuan teknologi pelanggan tinggi maka pelanggan tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara online, karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika

pengetahuan teknologi internet pelanggan rendah, membuat pelanggan tidak percaya terhadap penggunaan web site sebagai sarana belanja , Young dan Dan (2005).

Ada 3 komponen dari variabel Pengetahuan Teknologi Internet yang juga menjadi indikator dari variabel Pengetahuan Teknologi Internet yaitu: (1) Penguasaan Teknologi Internet, (2) Pengalaman menggunakan Internet, (3) Pengalaman Online Shopping.

Gambar 4.1
Pengetahuan Teknologi Internet dan Kepercayaan Pembeli



Sumber : Data Primer yang diolah.

Temuan Penelitian :

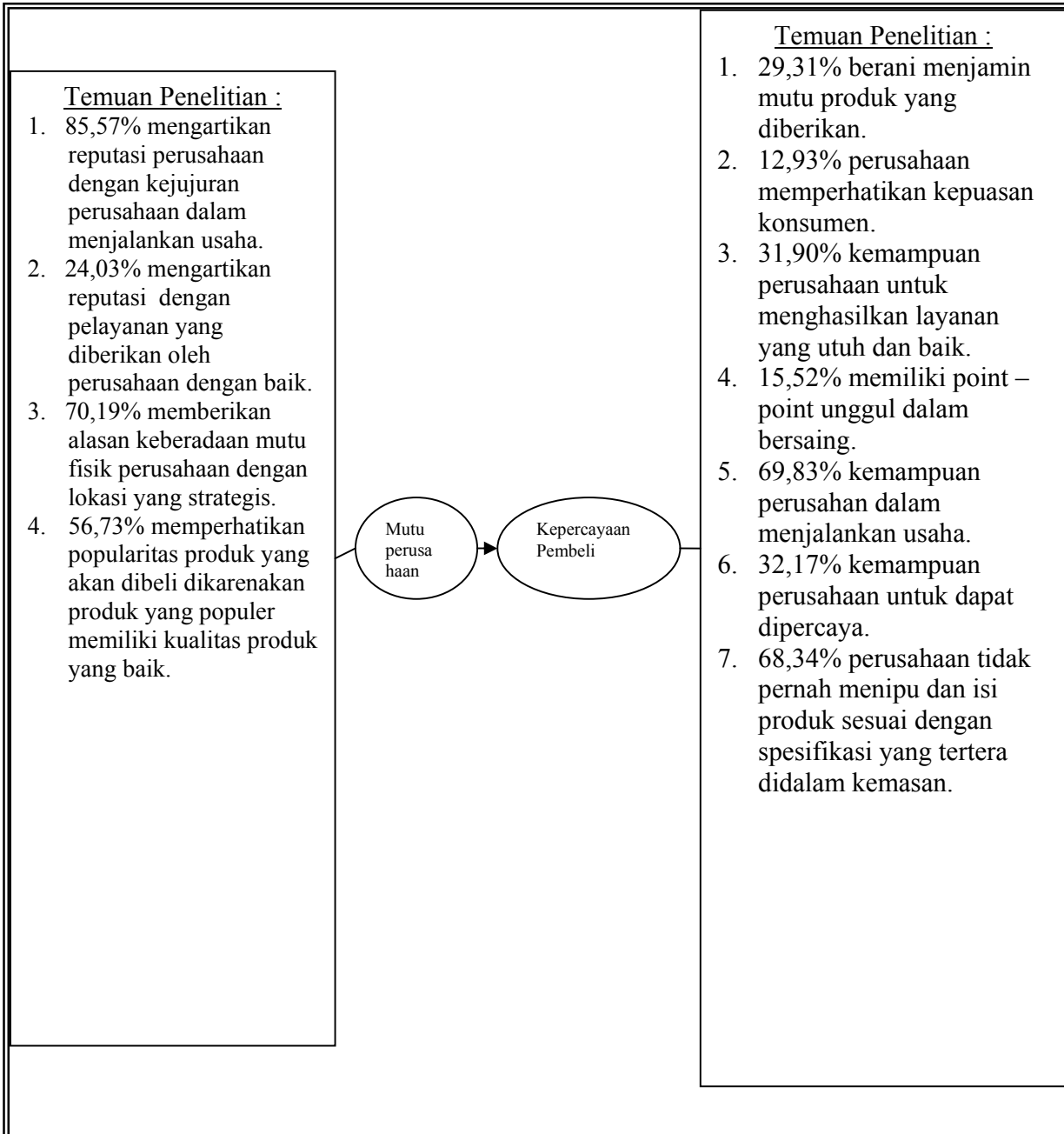
1. 24,03% responden pernah melakukan online shopping menggunakan web site lebih dari satu kali, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika berani menjamin produk yang dijual. sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
2. 12,5% responden yang pernah melakukan online shopping selain menggunakan web site lebih dari satu kali, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
3. 24,03% responden pernah melakukan online shopping menggunakan web site lebih dari satu kali, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
4. 24,03% responden pernah melakukan online shopping menggunakan web site lebih dari satu kali, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk menghasilkan layanan secara utuh, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
5. 24,03% responden pernah melakukan online shopping menggunakan web site lebih dari satu kali, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika tidak pernah menipu dan isi produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera dalam kemasan, sehingga mendukung kepercayaan pembeli

4.2.2 Mutu Perusahaan dan Kepercayaan Pembeli

Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Mutu Perusahaan.

Mutu Perusahaan sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan. Ada 3 komponen dari variabel Mutu Perusahaan yang juga menjadi indikator dari variabel Mutu Perusahaan yaitu: (1) Reputasi Perusahaan, (2) Popularitas Produk, (3) Keberadaan Mutu Fisik Perusahaan.

Gambar 4.2
Mutu Perusahaan dan Kepercayaan Pembeli



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

1. 85,57% responden yang memberikan arti dari reputasi perusahaan sebagai kejujuran perusahaan dalam menjalankan usaha yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika berani menjamin mutu produk yang diberikan, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
2. 24,03% responden yang mengartikan reputasi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk mengasikkan layanan yang utuh dan baik, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
3. 70,19% responden yang memberikan alasan keberadaan mutu fisik perusahaan dengan lokasi perusahaan yang strategis yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki point – point unggul dalam bersaing.
4. 56,73% responden yang memperhatikan popularitas produk yang dibeli, yakin benar bahwa PT. Trias tidak pernah menipu dan isi produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera didalam kemasan.

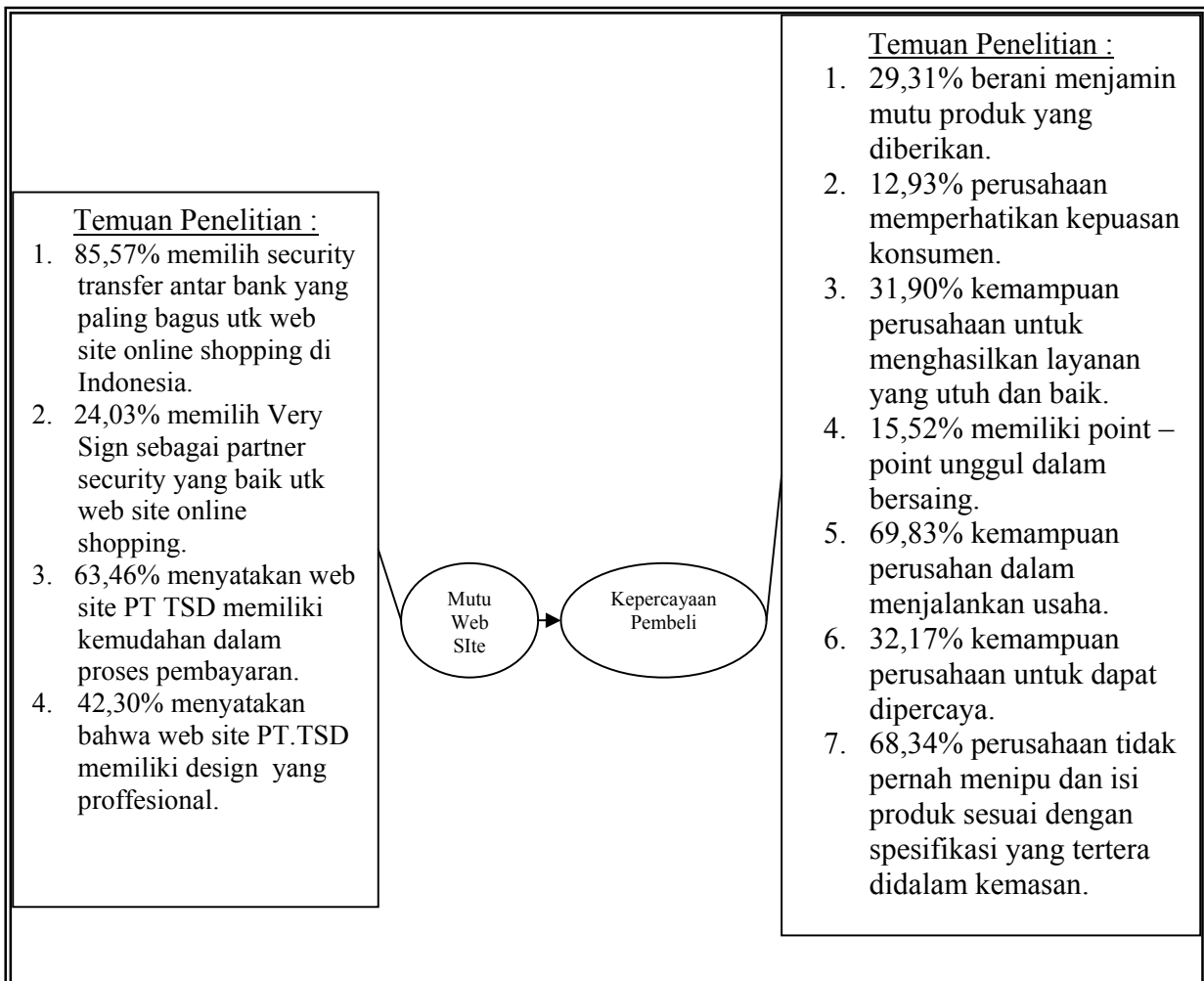
4.2.3 Mutu Web Site dan Kepercayaan Pembeli

Maksud utama dari memberi Mutu Web Site adalah memberikan gambaran dari kualitas dari Web Site perusahaan itu sendiri. Web Site perusahaan yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tapi juga membantu pelanggan dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses pembeliannya. Infrastruktur perusahaan e-commerce secara fisik juga sangat penting (O'Keefe and McEachern, 1998).

Ada 3 komponen dari variabel Mutu Web Site yang juga menjadi indikator dari variabel Mutu Web Site yaitu: (1) Security, (2) Ease of Use, (3) Professional Design.

Gambar 4.3

Mutu Web Site dan Kepercayaan Pembeli



Sumber : Data Primer yang diolah

Temuan Penelitian :

1. Dengan 63,46% responden menyatakan bahwa web site yang dimiliki PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemudahan dalam proses pembayaran, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika dapat memberikan pelayanan yang utuh dan bagus terhadap pembeli yang melakukan transaksi, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.
2. Dengan 85,57% responden menyatakan bahwa web site PT. Trias Sukses Dinamika memiliki *security* atau tingkat keamanan web site yang baik, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya dan memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga mendukung Kepercayaan Pembeli.

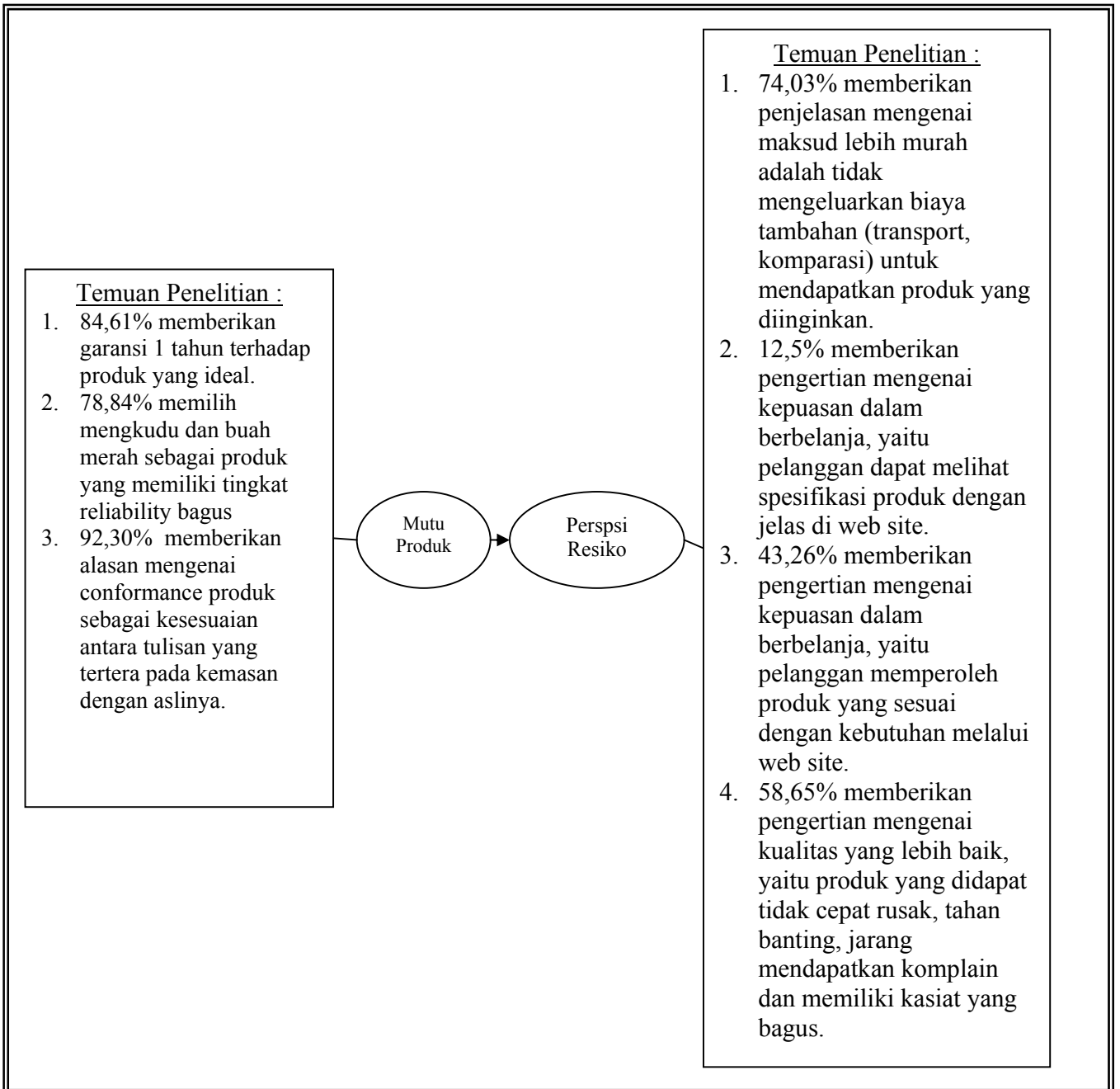
4.2.4 Mutu Produk dan Persepsi Resiko

Menurut Cortada (1996), setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, dalam bersaing di pasar yaitu sejak perang dunia ke-2, teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing, kemudian yang kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun. Indikator dari Mutu Produk antara

lain (1) *Serviceability*, (2) *Reliability*, dan (3) *Conformance*. Temuan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4

Mutu Produk dan Persepsi Resiko



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

1. Dengan 84,61% responden memberikan pendapat mengenai garansi terhadap produk yang ideal adalah 1 tahun, yakin benar bahwa produk yang didapat tidak cepat rusak, tahan banting, memiliki kasiat yang bagus dan jarang mendatangkan komplain sehingga mendukung Persepsi Resiko.
2. Dengan 78,84% responden yang memilih mengkudu dan buah merah sebagai produk yang memiliki tingkat reliability yang bagus yakin benar bahwa spesifikasi produk yang di produksi PT Trias Sukses Dinamika dapat dilihat dengan jelas melalui web site, sehingga mendukung Persepsi Resiko.
3. Dengan 92,30% responden yang memberikan pengertian terhadap conformance produk sebagai kesesuaian produk antara tulisan yang tertera dalam kemasan dengan produk secara fisik, yakin benar bahwa tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membandingkan produk dan biaya transportasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga mendukung Persepsi Resiko.

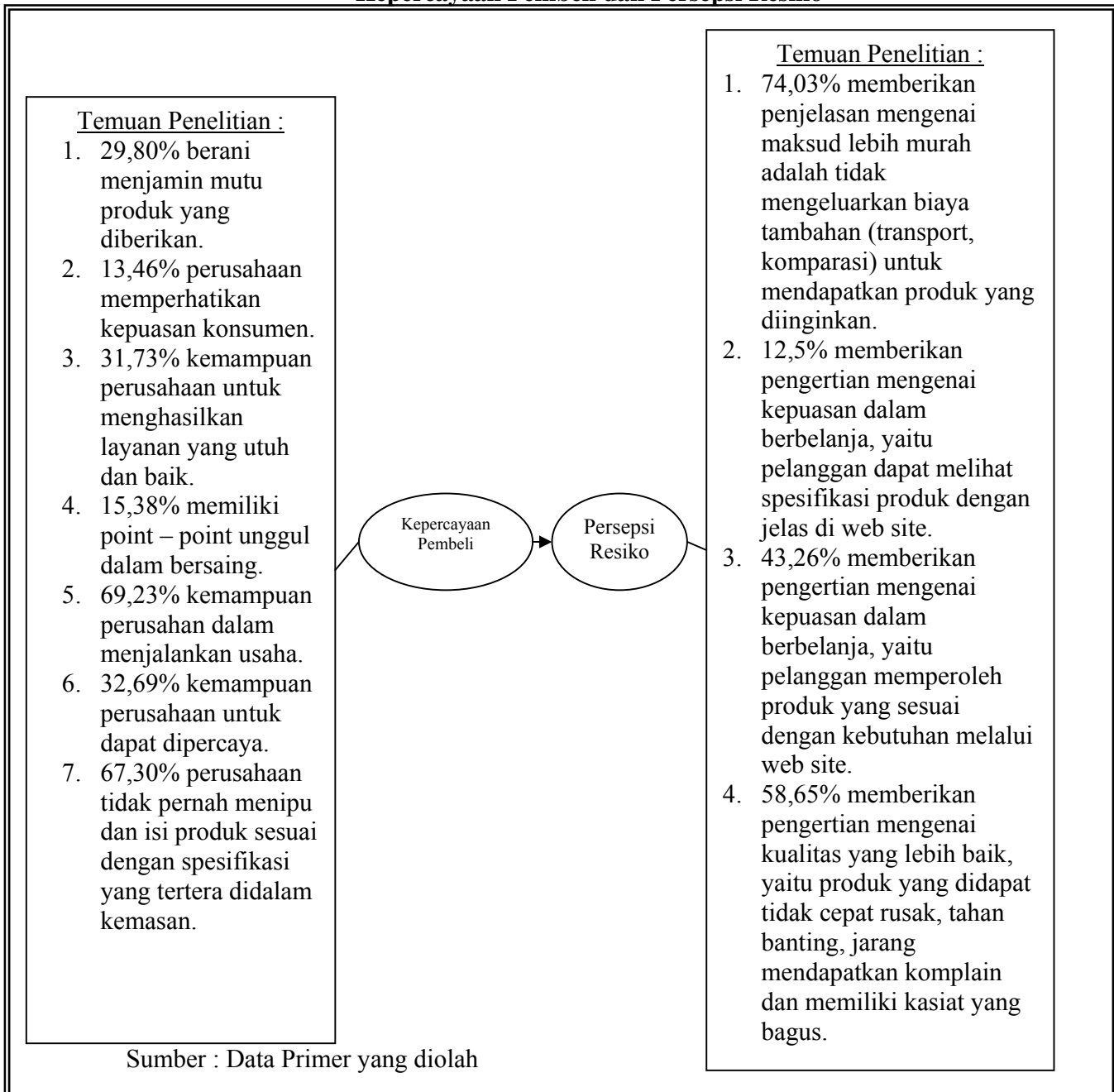
4.2.5 Kepercayaan Pembeli dan Persepsi Resiko

Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online.

Indikator dari variabel Kepercayaan Pembeli antara lain (1) *Integritas*, (2) *Kredibilitas*, dan (3) *Kompetensi*. Temuan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.5

Kepercayaan Pembeli dan Persepsi Resiko



Temuan Penelitian :

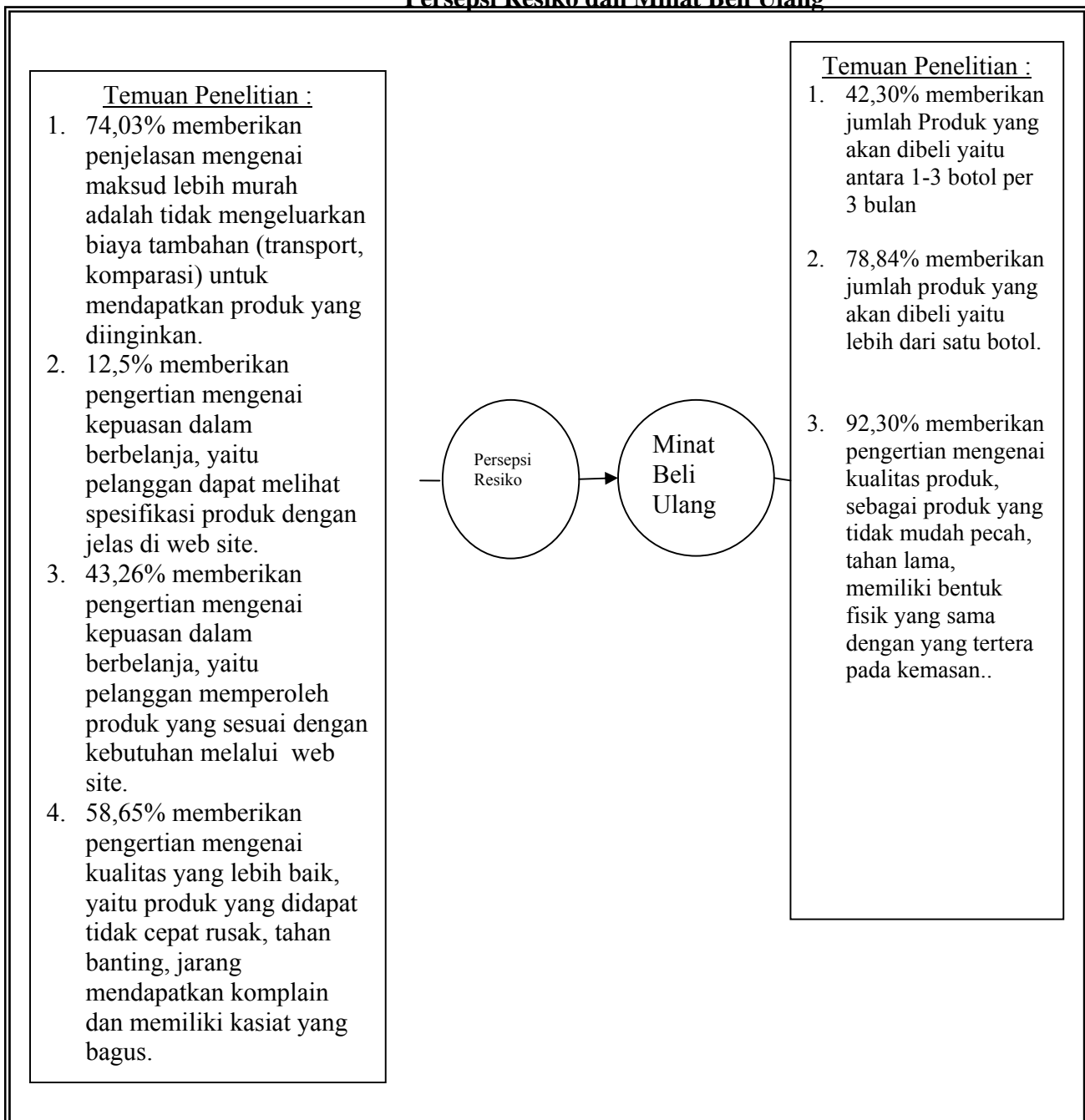
1. Dengan 69,23% responden yang menyatakan bahwa PT. Trias Sukses Dinamika tidak pernah menipu dalam hal isi produk (sesuai dengan yang tertera pada kemasan), yakin benar bahwa produk yang di produksi oleh PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kualitas produk yang baik, sehingga mendukung Persepsi Resiko menjadi lebih rendah.
2. Dengan 32,69% responden menyatakan bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, yakin benar bahwa pelanggan dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui online shopping, sehingga mendukung Persepsi Resiko menjadi lebih rendah.
3. Dengan 31,73% responden menyatakan bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memberikan pelayanan yang utuh dan baik kepada pembeli, 13,46% responden juga menyataka bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memperhatikan kepuasan pelanggan, yakin benar bahwa produk dapat diperoleh dengan lebih murah (tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan utk transportasi, komparasi), sehingga mendukung Persepsi Resiko menjadi lebih rendah.

4.2.6 Persepsi Resiko dan Minat Beli Ulang

Persepsi Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penitng dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce bahkan melakukan transaksi jual beli, Hong – Youl Ha (2002).

Indikator dari Persepsi Resiko adalah: (1) Resiko Financial, (2) Resiko Psychology, dan (3) Resiko Produk. Temuan penelitian yang menjelaskan mengenai variabel Persepsi Resiko dan Meniat Beli Ulang dari penelitian ini antara lain:

Gambar 4.6
Persepsi Resiko dan Minat Beli Ulang



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

1. Dengan 74,03% responden memberikan pengertian lebih murah sebagai tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan (transportasi, biaya komparasi produk) untuk mendapatkan produk yang diinginkan, yakin benar bahwa produk yang diperoleh dari PT. Trias Sukses Dinamika tidak mudah pecah, tahan lama, dan memiliki kesesuai antara yang tertera pada kemasan dengan bentuk fisiknya, sehingga mendukung Minat Beli Ulang.
2. Dengan 43,26% responden memberikan pengertian kepuasan dalam berbelanja, yaitu pembeli dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui web site, yakin benar bahwa produk yang diperoleh dari PT. Trias Sukses Dinamika tidak mudah pecah, tahan lama, dan memiliki kesesuai antara yang tertera pada kemasan dengan bentuk fisiknya, sehingga mendukung Minat Beli Ulang.

4.3. Struktural Equation Model

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* yang terdiri 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2004. p.34). Tujuh langkah proses analisis *Structural Equation Model* tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian telah dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada Bab III dimana variabel pembentuk model terdiri dari 7 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 21 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang untuk dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. (Lihat Bab III Gambar 3.2 dan Tabel 3.1)

4.3.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram Alur (*path Diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab III Gambar 3.2. Diagram alur yang telah terbentuk tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data penelitian dengan proses estimasi menggunakan bantuan program AMOS 5.0

4.3.3. Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam bab sebelumnya (lihat Tabel 3.2 pada Bab III).

4.3.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan input menggunakan matriks kovarians didasarkan atas pertimbangan bahwa penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas maka matriks yang cocok digunakan adalah matriks kovarians (Ferdinand, 2004, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden.

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Sample Covariances-Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
X16	5.3																					
X17	5.1	7.2																				
X18	4	4.3	4.7																			
X10	2.3	2.5	1.9	3.9																		
X11	2.4	2.6	2	3.7	4.01																	
X12	2.5	2.7	2.1	3.8	4	4.4																
x21	1.4	1.5	1.1	0.7	0.69	0.7	4															
x20	1.6	1.8	1.4	0.8	0.83	0.9	3.5	6.3														
X19	1.6	1.7	1.3	0.8	0.81	0.8	3.4	4.1	4.6													
X13	2.6	2.9	2.2	2	2.11	2.2	0.8	0.9	0.9	5.3												
X14	2.7	2.9	2.3	2	2.15	2.2	0.8	0.9	0.9	4.2	4.6											
X15	2.5	2.7	2.1	1.9	2.01	2.1	0.7	0.9	0.8	3.9	4	4.5										
X9	1.9	2	1.6	1.7	1.82	1.9	0.5	0.6	0.6	2.7	2.7	2.6	3.5									
X8	2.3	2.5	2	2.1	2.26	2.3	0.7	0.8	0.8	3.3	3.4	3.2	3.2	4.8								
X7	2.3	2.5	2	2.1	2.24	2.3	0.7	0.8	0.8	3.3	3.4	3.1	3.1	3.9	4.6							
X6	1.2	1.3	1	0.8	0.8	0.8	0.3	0.4	0.4	2	2	1.9	1.2	1.5	1.5	4.05						
X5	1.4	1.5	1.2	0.9	0.97	1	0.4	0.5	0.5	2.4	2.4	2.3	1.5	1.8	1.8	2.88	4.36					
X4	1.4	1.5	1.1	0.9	0.93	1	0.4	0.5	0.5	2.3	2.3	2.2	1.4	1.7	1.7	2.77	3.36	3.6				
X3	2.2	2.4	1.9	1.9	1.98	2.1	0.6	0.8	0.7	3.3	3.3	3.1	2	2.5	2.5	1.69	2.05	2	4.6			
X2	2.2	2.4	1.9	1.9	1.99	2.1	0.6	0.8	0.7	3.3	3.4	3.1	2.1	2.6	2.5	1.7	2.07	2	4.1	4.7		
X1	2.2	2.4	1.9	1.9	2	2.1	0.6	0.8	0.7	3.3	3.4	3.1	2.1	2.6	2.5	1.71	2.07	2	4.1	4.1	4.74	

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Adapun teknik estimasi yang akan digunakan dalam analisis adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Selanjutnya, estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu: *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengestimasi *measurement model* dengan menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori karena pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Dalam penelitian ini dilakukan confirmatory factor untuk konstruk eksogen R&D dan Teknologi dan dua confirmatory factor untuk konstruk endogen, yaitu

Diferensiasi dengan Daya Saing Produk serta Daya Saing Produk dengan Kinerja Pemasaran.

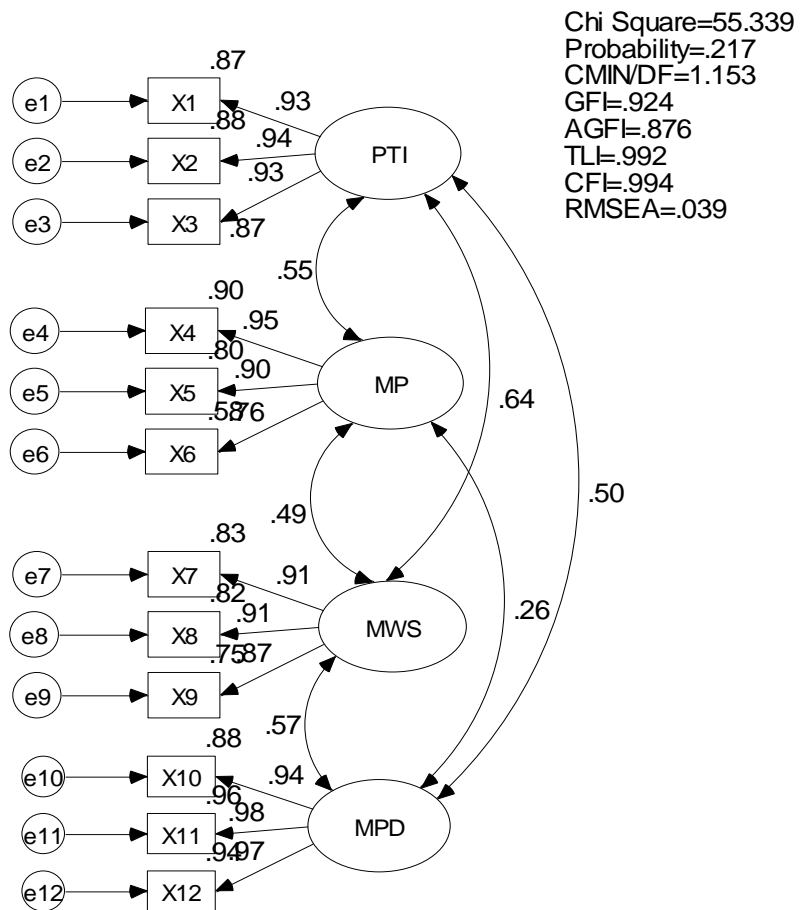
Full Structural Equation Model untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat (*causal model*). Melalui analisis *full model* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4.3.4.1. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori, yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten (konstruk) eksogen dalam model penelitian minat beli ulang meliputi Pengetahuan Teknologi Internet, Mutu Perusahaan, Mutu Web Site, Mutu Produk. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori yang terdiri dari 4 *unobserved variables* dan 12 *observed variables* sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis ini ditampilkan pada Gambar 4.1. berikut ini

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk R&D dan Teknologi (Eksogen)

Struktural Equation Model
CFA Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil uji kesesuaian model (*Goodness-of-Fit-Test*) pada *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten diatas mengkonfirmasi bahwa telah memenuhi kriteria uji kelayakan model (*cut off value*) yang telah ditetapkan. Hasil indeks pengujian disajikan seperti pada Tabel 4.3. berikut ini

Tabel 4.3
Indeks Pengujian Kesesuaian Model
Confirmatory Factor analysis Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=48, Chi Square=65,171	55,339	Baik
Sign. Probility	$\geq 0,05$	0,217	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,153	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari Gambar 4.1. berupa analisis konfirmatori konstruk Pengetahuan Teknologi Internet, Mutu Perusahaan, Mutu Web Site dan Mutu Produk dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,217 menunjukkan hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima.

Indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti RMSEA=0,039, GFI=0,994, AGFI=0,876, CMIN/DF=1,153, TLI=0,992, dan CFI=0,994 memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis

unidimensionalitas bahwa ketiga variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Uji signifikansi bobot faktor untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji hasilnya menunjukkan nilai Lambda sudah mencapai yang dipersyaratkan $> 0,40$. Sehingga dapat dipandang bahwa variabel itu berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai Lambda untuk variabel observasi yang menjelaskan Pengetahuan Teknologi Internet adalah sebesar 0,93; 0,94; 0,93 ;nilai Lambda untuk variabel observasi yang menjelaskan Mutu Perusahaan adalah sebesar 0,95; 0,90; 0,76; nilai Lambda untuk variabel observasi yang menjelaskan Mutu Web Site adalah sebesar 0,91; 0,91; 0,87, nilai Lambda untuk variabel observasi yang menjelaskan Mutu Produk adalah sebesar 0,94; 0,99; 0,97. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

Sedangkan berdasarkan nilai ***Regression Weight*** diketahui bahwa dimensi-dimensi itu membentuk *factor latennya* tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari *regression weight variabel laten* ini dapat dilihat dalam Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Regression Weight
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	PTI	1				
X2	<---	PTI	1	0.057	17.477	***	par_1
X3	<---	PTI	0.99	0.057	17.337	***	par_2
X4	<---	MP	1				
X5	<---	MP	1.039	0.079	13.145	***	par_3
X6	<---	MP	0.853	0.084	10.15	***	par_4
X7	<---	MWS	1				
X8	<---	MWS	1.019	0.072	14.2	***	par_5
X9	<---	MWS	0.822	0.065	12.653	***	par_6
X12	<---	MPD	1				
X11	<---	MPD	0.965	0.032	30.17	***	par_7
X10	<---	MPD	0.916	0.04	22.646	***	par_8

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima. Dengan nilai P (*Probabilitas*) yang secara keseluruhan di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel-variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Sehingga, dengan merujuk kepada hasil analisis faktor konfirmatori ini model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

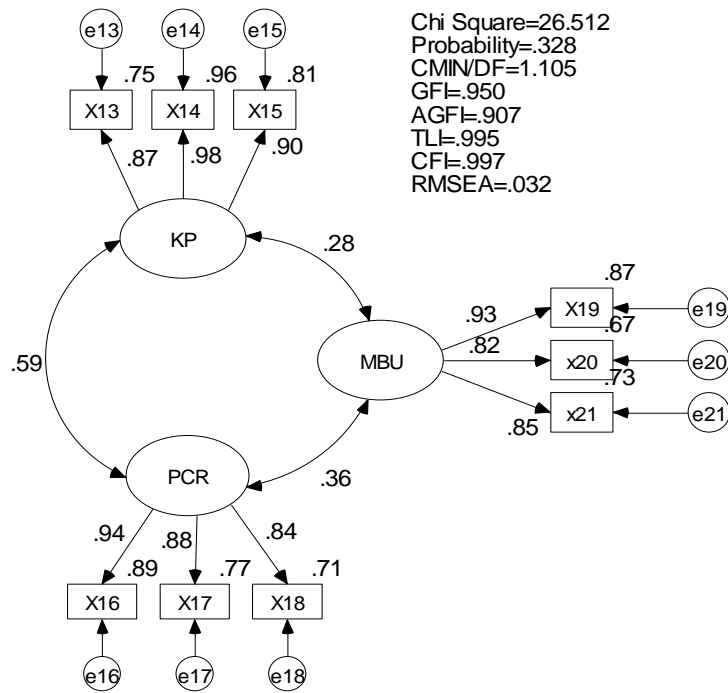
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten endogen dalam model penelitian kinerja pemasaran, yaitu konstruk diferensiasi produk,

daya saing produk dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori yang terdiri 3 unobserved variabel dan 9 observed variabel sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis ini ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

**Struktural Equation Model
CFA Konstruk Endogen**



Tingkat signifikansi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima.

Hasil pengujian *goodness of fit* pada *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten di atas menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Dari hasil pengujian kelayakan model pada Gambar 4.2. diketahui bahwa konstruk endogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan. Berikut dapat dilihat lebih lanjut indeks pengujian pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kesesuaian Model
***Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=24, Chi Square=36,415	24,498	Baik
Sign. Probability	≥ 0,05	0,328	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,950	Baik
GFI	≥ 0,90	0,907	Baik
TLI	≥ 0,95	0,995	Baik
CFI	≥ 0,95	0,997	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,105	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,032	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari Gambar 4.2. analisis konfirmatori konstruk diferensiasi produk, daya saing produk dan kinerja pemasaran dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi yang terjadi sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti, GFI (0,907), AGFI (0,950), TLI (0,995), CFI (0,997), CMIN/DF (1,105) dan RMSEA (0,032) telah memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel di atas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Selanjutnya berdasarkan uji signifikansi bobot faktor untuk mengetahui bahwa sebuah variabel dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan menggunakan Nilai Lambda atau Factor Loading untuk variabel dalam analisis konfirmatori ini yang menjelaskan Kepercayaan Pembeli adalah sebesar 0,87; 0,98; 0,90, Persepsi Resiko sebesar 0,98; 0,88; 0,84 dan Minat Beli Ulang sebesar 0,93; 0,82; 0,85. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

Sedangkan, sesuai Bobot Faktor (*Regression Weight*) dari hasil ini tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) di atas atau sama dengan 2.0. Hasil dari *regression weight variabel laten* ini dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15	<---	KP	1				
X14	<---	KP	1.101	0.064	17.142	***	par_1
X13	<---	KP	1.04	0.079	13.143	***	par_2
X19	<---	MBU	1				
x20	<---	MBU	1.032	0.094	11.011	***	par_3
x21	<---	MBU	0.856	0.073	11.699	***	par_4
X17	<---	PCR	1.293	0.112	11.545	***	par_5
X16	<---	PCR	1.194	0.095	12.593	***	par_6
X18	<---	PCR	1				

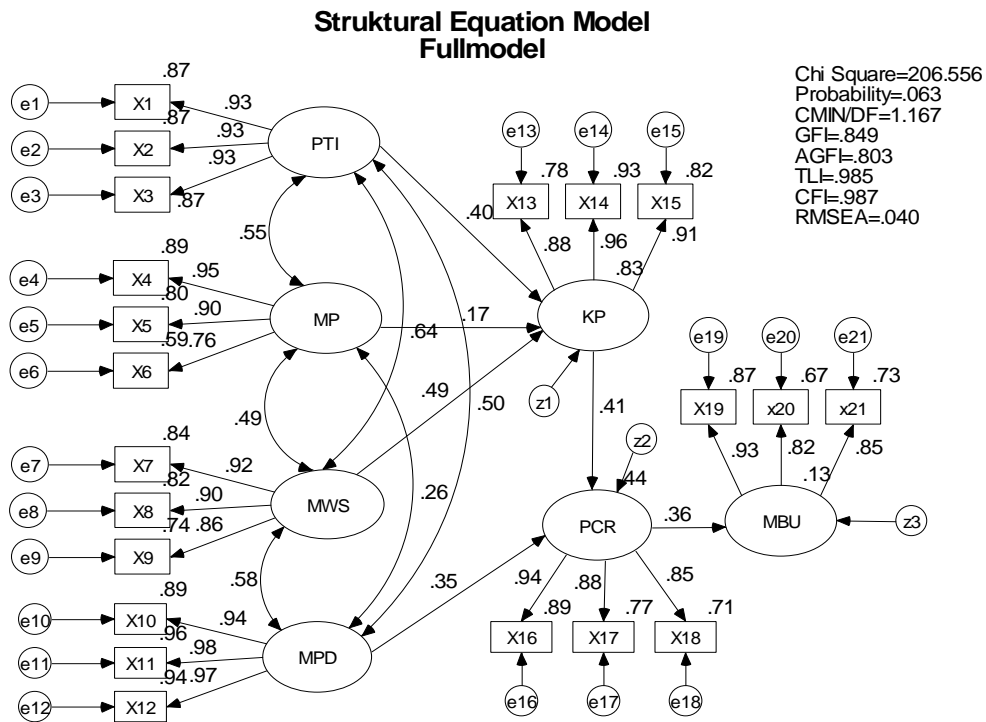
Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *regression weight* atau *standardized estimate* dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel-variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas sehingga merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.3. Analisis Structural Equation Modeling – Sebuah Model Pengukuran

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah full-model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.7.
Structural Equation Model



Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Keterangan :

- X1** = Penguasaan Teknologi Internet
- X2** = Pengalaman menggunakan Internet
- X3** = Pengalaman Online Shopping
- X4** = Reputasi
- X5** = Popularitas
- X6** = Keberadaan Mutu Fisik
- X7** = Security
- X8** = Ease of Use

- X9** = Professional Design
- X10** = Serviceability
- X11** = Reliability
- X12** = Conformance
- X13** = Integritas
- X14** = Kredibilitas
- X15** = Kompetensi
- X16** = Risiko Finansial
- X17** = Risiko Psikologi
- X18** = Risiko Produk
- X19** = Minat Beli dengan jumlah yang sama
- X20** = Minat Beli dengan menambah jumlah
- X21** = Minat Beli dengan kualitas produk yang sama

Hasil pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan indeks-indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) yang digunakan ditunjukkan untuk melihat kesesuaian model.

Secara ringkas, hasil uji kesesuaian model penelitian tampak pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Indeks Pengujian Pada *Structural Equation Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=177, Chi Square=209,0424	206,556	Baik
Sign. Probility	≥ 0,05	0,063	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,849	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,803	Baik
TLI	≥ 0,95	0,985	Baik
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,167	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa uji hipotesis perbedaan di atas adalah $\chi^2 = 206,556$ dengan probabilitas sebesar 0,063. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Hasil uji kesesuaian untuk mengetahui indeks kesesuaian (*Fit Index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data yang tersedia seperti terlihat dari nilai *Chi-Square* model ini sebesar 206,556. Nilai probability sebesar 0,063 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dengan matrik kovarians yang diestimasi. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05 diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matriks kovarians atau matrik

kovarian sampel dan matrik kovarians populasi yang diestimasi sama dapat diterima. Besarnya nilai *Goodness of Fit* hasil dari pengolahan data *goodness of fit Index (GFI)* adalah 0,849, *adjusted goodness of fit Index (AGFI)* adalah 0,803. Hasil uji kesesuaian dari model di atas tidak memenuhi (*marginal*) untuk persyaratan batas GFI dan AGFI $\geq 0,90$. Meskipun demikian, secara umum model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang **dapat diterima**, karena dari delapan uji konfirmatori tersebut di atas ternyata hanya dua yang tidak memenuhi syarat ketentuan yang ada sehingga dari enam yang masih ada dianggap bisa memenuhi syarat dilanjutkannya analisis data. Dari fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh.

Uji Kausalitas dengan melihat nilai *Regression Weight* untuk melihat hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam hipotesis penelitian yang telah dikembangkan dalam model ini menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol (melalui uji – t yang lazim dalam model-model regresi) dengan nilai statistik hasil pengolahan dengan SEM tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai P dan C.R masing-masing hubungan antar variabel. Tabel 4.8. berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya, terlihat dalam kolom C.R (*Critical Ratio*).

Tabel 4.8

**Regression Weights
Full Structural Equation Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	MWS	0.484	0.074	6.524	***	par_16
KP	<---	MP	0.18	0.069	2.606	0.009	par_17
KP	<---	PTI	0.377	0.072	5.274	***	par_24
PCR	<---	MPD	0.31	0.09	3.446	***	par_23
PCR	<---	KP	0.392	0.098	4.007	***	par_25
MBU	<---	PCR	0.398	0.112	3.54	***	par_26
X1	<---	PTI	1				
X2	<---	PTI	0.996	0.057	17.529	***	par_1
X3	<---	PTI	0.989	0.057	17.502	***	par_2
X4	<---	MP	1				
X5	<---	MP	1.041	0.077	13.467	***	par_3
X6	<---	MP	0.856	0.084	10.239	***	par_4
X7	<---	MWS	1				
X8	<---	MWS	1.01	0.07	14.523	***	par_5
X9	<---	MWS	0.811	0.063	12.777	***	par_6
X15	<---	KP	1				
X14	<---	KP	1.073	0.06	17.848	***	par_7
X13	<---	KP	1.051	0.076	13.773	***	par_8
X19	<---	MBU	1				
x20	<---	MBU	1.03	0.094	10.996	***	par_9
x21	<---	MBU	0.855	0.073	11.676	***	par_10
X12	<---	MPD	1				
X11	<---	MPD	0.964	0.032	30.217	***	par_11
X10	<---	MPD	0.915	0.04	22.706	***	par_12
X17	<---	PCR	1.291	0.111	11.603	***	par_21
X16	<---	PCR	1.188	0.093	12.728	***	par_22
X18	<---	PCR	1				

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Pada Tabel 4.8 di atas, melalui pengamatan terhadap C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak.

4.3.5. Langkah 5: Evaluasi Kemungkinan Adanya Problem Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa *Standard Error*, *Varians Error* serta Korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi ini dapat muncul karena beberapa kondisi seperti korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yaitu diatas 0,90 problem identifikasi seperti di atas relatif tidak terjadi (ditemukan) dalam penelitian ini. Sehingga, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.7. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1. Evaluasi atas Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian juga harus di uji. Hal ini merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*.

Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai *skewness* data yang digunakan, asumsi normalitas akan ditolak bila nilai *Z* lebih besar nilai kritis ($\pm 2,58$) pada tingkat

signifikansi 0,01 (1%). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outliers*, dengan hasil pengolahan (*out put*) yang tampak pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	1	10	0.009	0.037	-0.471	-0.98
X17	1	10	0.359	1.494	-0.909	-1.892
X18	1	10	0.012	0.05	-0.455	-0.948
X10	1	10	-0.436	-1.816	-0.424	-0.883
X11	2	10	-0.479	-1.995	-0.492	-1.024
X12	2	10	-0.457	-1.904	-0.57	-1.187
x21	1	10	-0.035	-0.146	-0.448	-0.932
x20	1	10	0.198	0.826	-0.733	-1.526
X19	1	10	-0.157	-0.653	-0.29	-0.603
X13	1	10	0.141	0.589	-0.4	-0.832
X14	1	10	0.036	0.15	-0.134	-0.278
X15	1	10	-0.045	-0.186	-0.247	-0.514
X9	1	10	-0.122	-0.51	-0.089	-0.185
X8	1	10	0.048	0.201	-0.389	-0.81
X7	1	10	0.058	0.241	-0.282	-0.587
X6	1	9	-0.139	-0.578	-0.733	-1.526
X5	1	10	-0.2	-0.834	-0.239	-0.498
X4	1	10	0.137	0.569	-0.149	-0.31
X3	1	10	0.13	0.541	-0.441	-0.918
X2	1	10	0.065	0.27	-0.521	-1.084
X1	1	10	-0.026	-0.109	-0.588	-1.224
Multivariate					8.543	1.402

Sumber: Data primer yang diolah (2006)

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk *skewness* dan *kurtosis* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan normalitas data. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.3.6.2. Evaluasi Univariate Outlier

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score (z-score) yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Observasi data yang memiliki nilai z-score $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil olah data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada tabel 4.10 menunjukkan tidak adanya *univariate outlier* karena nilai z-score maksimum sebesar 2,087 dan nilai minimum terbesar adalah 2,411 atau tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	104	-1.92435	2.18796	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	104	-1.89930	2.23498	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	104	-1.95888	2.20820	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	104	-2.08360	2.62715	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	104	-2.02544	2.26372	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	104	-2.02597	1.93086	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	104	-2.01466	2.16654	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	104	-1.99673	2.07503	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	104	-2.31804	2.50348	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	104	-2.61125	1.90655	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	104	-2.12678	1.84958	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	104	-2.07389	1.71837	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	104	-1.87797	2.01954	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	104	-1.99150	2.17862	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	104	-2.10213	2.10213	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	104	-1.87903	1.98640	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	104	-1.53656	1.78496	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	104	-1.97833	2.14576	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	104	-2.10248	2.07570	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	104	-1.75346	1.81445	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	104	-2.16667	2.30030	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	104				

Sumber : data primer diolah, 2006

4.3.6.3. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang

multidimensional (Hair, *et al*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (21 \cdot 0,001) = 33,968$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 33,968 adalah *multivariate outliers*. Hasil angka *mahalanobis* menunjukkan nilai terbesar 46,796. dengan demikian tidak ditemukan adanya *multivariate outlier* dalam data. Hasil pengujian *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.6.4. Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

<i>Determinant of sample covariance matrix = 2930,855</i>

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian : *Goodness-of-Fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness-of-fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Seperti ditampilkan pada Uji kesesuaian model dalam Tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat tujuh diantaranya dalam kondisi baik, dan hanya satu nilai yaitu AGFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness-of-fit* yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $> 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, *et al*, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut

ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual >2.58 . oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariances

X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
0.05																				
0.05	0.05																			
0.06	0.07	0.04																		
0.07	0.02	0.05	0																	
-0	-0.1	0.33	0.019	0																
0.19	0.02	0.31	-0.02	-0	0															
-0	0.17	-0.1	0.515	0.95	0.79	0.01														
0.16	0.01	-0.5	-0.11	0.62	0.68	-0	0.01													
0.2	0	-0.8	-0.04	0.56	0.88	0.01	0.01	0.01												
-0.1	0.35	-0.2	-0.05	0.35	0.6	0.19	0.62	0.06	0											
-0	-0.1	0.03	-0.18	0.37	0.54	0.67	0.89	0.57	0.014	0										
0.67	0.4	0.27	-0.03	0.22	0.44	0.65	0.31	0.35	-0.28	0.07	0									
0.05	-0	0.53	0.134	0.15	0.66	0.46	1.62	1.03	-0.05	0.02	0.01	0								
-0.2	0.38	-0.1	-0.55	-0.2	0.09	1.13	2.32	1.34	0.102	0.24	-0	0.08	0							
-0.5	0.09	-0.5	-0.44	-0.3	0.17	0.83	1.06	0.98	0.499	0.05	0.15	-0.1	0.03	0						
-1.3	-1.2	-0.8	-1.67	-0.7	-0.9	0.49	0.92	0.34	-0.46	0.36	-0.3	-0.5	-0.4	0.14	0					
-0.3	-0.5	0.11	-0.23	0.32	0.19	-0.6	0.15	-0.5	0.134	0.1	0.06	-0	-0.5	0.33	0.04	0				
-0.9	-0.5	-0.3	-0.29	0.2	0.06	1.55	0.88	-1.5	0.108	0.06	0.35	-0.2	-0.2	0.46	0.03	-0	0			
-0.1	0.71	0.75	-0.21	0.18	0.23	0.55	0.09	-0.2	0.494	0.09	-0.3	0.19	-0.2	0.15	-1.1	0.27	0.01	0		
-0.1	0.42	0.72	-0.7	-0.6	-0.3	0.64	0.36	0.01	0.227	0.05	-0.2	0.55	-0.2	0.16	-0.9	0.34	0.06	0.03	0	
0	0.51	0.96	-0.1	0.3	0.41	0.5	0.28	-0.2	0.243	0.03	-0.1	0.63	-0.2	0.33	-1.1	0.27	0.11	0.03	0.01	0

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

4.4. Uji Realiabilitas dan Variance Extract

4.4.1. Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2004, p.61-63) :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.\varphi}$$

Dimana :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer dengan program AMOS 5.0)
- $\varepsilon \varphi$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$.

Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 (Ferdinand, 2000: p.60).

Hasil standardized loading data untuk :

Pengetahuan Teknologi Internet	= 0,932 + 0,933 + 0,934 = 2.799
Mutu Perusahaan	= 0.945 + 0.896 + 0.765 = 2.606
Mutu Web Site	= 0.919 + 0.903 + 0.859 = 2.681
Mutu Produk	= 0.970 + 0.981 + 0.941 = 2.892
Kepercayaan Pembeli	= 0.905 + 0.964 + 0.882 = 2.751
Persepsi Resiko	= 0.879 + 0.942 + 0.845 = 2.666
Minat Beli Ulang	= 0.933 + 0.821 + 0.853 = 2.607

Jumlah Measurement Error untuk :

$$\text{Pengetahuan Teknologi Internet} = 0,131 + 0,129 + 0,127 = 0.387$$

$$\text{Mutu Perusahaan} = 0.106 + 0.197 + 0.414 = 0.717$$

$$\text{Mutu Web Site} = 0.155 + 0.184 + 0.262 = 0.601$$

$$\text{Mutu Produk} = 0.059 + 0.037 + 0.114 = 0.21$$

$$\text{Kepercayaan Pembeli} = 0.180 + 0.071 + 0.222 = 0.473$$

$$\text{Persepsi Resiko} = 0.227 + 0.112 + 0.285 = 0.624$$

$$\text{Minat Beli Ulang} = 0.129 + 0.325 + 0.272 = 0,726$$

Reliabilitas data :

$$\text{Pengetahuan Teknologi Internet} = \frac{2.799^2}{2.799^2 + 0.387} = 0.952$$

$$\text{Mutu Perusahaan} = \frac{2.606^2}{2.606^2 + 0.717} = 0.904$$

$$\text{Mutu Web Site} = \frac{2.681^2}{2.5681^2 + 0.601} = 0.922$$

$$\text{Mutu Produk} = \frac{2.892^2}{2.892^2 + 0.21} = 0.975$$

$$\text{Kepercayaan Pembeli} = \frac{2.751^2}{2.751^2 + 0.473} = 0.941$$

$$\text{Persepsi Resiko} = \frac{2.666^2}{2.666^2 + 0.624} = 0.919$$

$$\text{Minat Beli Ulang} = \frac{2.607^2}{2.607^2 + 0.726} = 0.903$$

Berdasarkan perhitungan construct reliability di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,70. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel penelitian yang dibentuk telah mengindikasikan variabel yang diteliti tersebut.

4.4.2. Variance Extract

Variance extract pada prinsipnya mengukur jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2004, p.63-64) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum(\text{Std.Loading})^2}{\sum(\text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.\varphi}$$

Dimana :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer dengan program AMOS 5.0)
- $\sum \varepsilon \varphi$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten dari persamaan di atas berikut disajikan perhitungannya :

Hasil standardized loading kuadrat data untuk :

Pengetahuan Teknologi Internet	$= 0,932^2 + 0,933^2 + 0,934^2 = 2.611$
Mutu Perusahaan	$= 0.945^2 + 0.896^2 + 0.765^2 = 2.281$
Mutu Web Site	$= 0.919^2 + 0.903^2 + 0.859^2 = 2.397$
Mutu Produk	$= 0.970^2 + 0.981^2 + 0.941^2 = 2.788$
Kepercayaan Pembeli	$= 0.905^2 + 0.964^2 + 0.882^2 = 2.526$
Persepsi Resiko	$= 0.879^2 + 0.942^2 + 0.845^2 = 2.374$
Minat Beli Ulang	$= 0.933^2 + 0.821^2 + 0.853^2 = 2.272$

Jumlah Measurement Error untuk :

Pengetahuan Teknologi Internet = $0,131 + 0,129 + 0,127 = 0.387$

Mutu Perusahaan = $0.106 + 0.197 + 0.414 = 0.717$

Mutu Web Site = $0.155 + 0.184 + 0.262 = 0.601$

Mutu Produk = $0.059 + 0.037 + 0.114 = 0.21$

Kepercayaan Pembeli = $0.180 + 0.071 + 0.222 = 0.473$

Persepsi Resiko = $0.227 + 0.112 + 0.285 = 0.624$

Minat Beli Ulang = $0.129 + 0.325 + 0.272 = 0,726$

Reliabilitas data :

Pengetahuan Teknologi Internet = $\frac{2.611}{2.611 + 0.387} = 0.853$

Mutu Perusahaan = $\frac{2.281}{2.281 + 0.717} = 0.761$

Mutu Web Site = $\frac{2.397}{2.397 + 0.601} = 0.799$

Mutu Produk = $\frac{2.788}{2.788 + 0.21} = 0.93$

Kepercayaan Pembeli = $\frac{2.526}{2.526 + 0.473} = 0.842$

Persepsi Resiko = $\frac{2.374}{2.374 + 0.624} = 0.791$

Minat Beli Ulang = $\frac{2.272}{2.272 + 0.726} = 0.758$

Berdasarkan perhitungan *variance extract*, terlihat bahwa tidak terdapat nilai *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan didasarkan atas hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu nilai C.R (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05.

Hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.5.1. Uji Hipotesis H1

Hipotesis H1 pada penelitian ini adalah semakin besar Pengetahuan Teknologi Internet maka semakin besar Kepercayaan Pembeli dalam arti bahwa Pengetahuan Teknologi Internet mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Pengetahuan Teknologi Internet dengan Kepercayaan Pembeli seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 5,274 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu di atas 1.96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 penelitian ini **dapat diterima**.

4.5.2. Uji Hipotesis H2

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah semakin bagus Mutu Perusahaan maka semakin besar Kepercayaan Pembeli dalam arti bahwa Mutu Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap diferensiasi produk. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pembeli seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2,606 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,009. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 penelitian ini **dapat diterima**.

4.5.3. Uji Hipotesis H3

Hipotesis H3 pada penelitian ini adalah semakin bagus Mutu Web Site maka semakin besar Kepercayaan Pembeli arti bahwa Mutu Web Site mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Mutu Web Site dengan Kepercayaan Pembeli seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 6,524 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk C.R (*Critical*

Ratio) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 penelitian ini **dapat diterima**.

4.5.4. Uji Hipotesis H4

Hipotesis H4 pada penelitian ini adalah semakin bagus Mutu Produk maka semakin rendah Persepsi Resiko dalam arti bahwa Mutu Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Mutu Produk dengan Persepsi Resiko seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,446 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H4 penelitian ini **dapat diterima**.

4.5.5. Uji Hipotesis H5

Hipotesis H5 pada penelitian ini adalah semakin tinggi Kepercayaan Pembeli maka semakin rendah Persepsi Resiko dalam arti bahwa Kepercayaan Pembeli mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Persepsi Resiko. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Kepercayaan Pembeli dengan Persepsi Resiko seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4,007 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2.00 untuk C.R (*Critical*

Ratio) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H5 penelitian ini **dapat diterima**.

4.5.6. Uji Hipotesis H6

Hipotesis H6 pada penelitian ini adalah semakin rendah Persepsi Resiko maka semakin tinggi Minat Beli Ulang dalam arti bahwa Persepsi Resiko mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Beli Ulang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Persepsi Resiko dengan Minat Beli Ulang seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,54 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H6 penelitian ini **dapat diterima**.

4.6. Kesimpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan menunjukkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan.

Tabel 4.16 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.16
Kesimpulan Atas Pengujian Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Semakin tinggi Penguasaan Teknologi Internet maka semakin besar Kepercayaan Pembeli.	CR = 5,274 P = 0,000	Diterima
H2: Semakin tinggi Mutu Perusahaan maka semakin besar Kepercayaan Pembeli	CR = 2,606 P = 0,009	Diterima
H3: Semakin tinggi Mutu Web Site suatu produk maka semakin tinggi Kepercayaan Pembeli.	CR = 6,524 P = 0,000	Diterima
H4: Semakin tinggi Mutu produk maka Persepsi Resiko akan semakin rendah	CR = 3,446 P = 0,000	Diterima
H5: Semakin tinggi Kepercayaan Pembeli maka Persepsi Resiko akan semakin rendah	CR = 4,007 P = 0,000	Diterima
H6: Semakin rendah Persepsi Resiko maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat	CR = 3,54 P = 0,000	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2006

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Keberhasilan dari minat beli ulang melalui *Online Shopping* ditentukan oleh adanya kepercayaan dari pembeli. Selain itu ada beberapa faktor yang saling mendukung satu sama lain yang bertujuan meningkatkan kepercayaan pembeli. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang melalui *Online Shopping*.

Dengan adanya teknologi internet di Indonesia dan khususnya Jawa Tengah menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha makanan kesehatan untuk dapat memasarkan produknya melalui internet. *Online Shopping* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999).

Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang yang terdiri dari pengetahuan teknologi internet, Mutu Perusahaan, Mutu Web Site, Mutu Produk, Kepercayaan Pembeli dan Persepsi Resiko. Dengan menggunakan aplikasi *online shopping* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping* informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya (Kotler, 2003). Perkembangan *online shopping* di tunjukkan di Thailand, dimana bervariasi bisnis seperti retailer, manufaktur dan pusat

makanan, mulai menggunakan internet sebagai salah satu cara dalam pendistribusian barang (Jitleecheep dan Pamsoonthorn, 1999).

Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Sehingga dengan semakin rendah persepsi resiko pembeli terhadap produk yang akan dibeli maka minat beli ulang akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari perusahaan makanan kesehatan dengan nama PT. Trias Sukses Dinamika yang berlokasi di Bogor dengan metode wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, textbook. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang yang berjumlah 213 pelanggan. Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Pemilihan sampel secara proporsional dilakukan terhadap pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Semarang dan sekitarnya sehingga mudah dijangkau oleh peneliti. Pelanggan minimal telah mengkonsumsi produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS 5.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara variabel Pengetahuan Teknologi Internet dengan Kepercayaan Pembeli sebesar 5,274 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000; (CR) pada hubungan variabel Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pembeli sebesar 2,606 dengan (P) sebesar 0,009; (CR)

pada hubungan variabel Mutu Web Site dengan Kepercayaan Pembeli sebesar 6,524 dengan (P) sebesar 0,000; (CR) pada hubungan variabel Mutu Produk dengan Persepsi Resiko sebesar 3,446 dengan (P) sebesar 0,000; (CR) pada hubungan variabel Kepercayaan Pembeli dengan Persepsi Resiko sebesar 4,007 dengan (P) sebesar 0,000 dan (CR) pada hubungan variabel Persepsi Resiko dengan Minat Beli Ulang sebesar 3,54 dengan (P) sebesar 0,000.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan penelitian yang menguji enam hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan peneliti atas kesimpulan dari keempat hipotesa dalam penelitian ini.

5.2.1 Hubungan antara Pengetahuan Teknologi Internet dengan Kepercayaan Pembeli

Hipotesis pertama dalam penelitian terhadap Minat Beli Ulang produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika menyatakan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Hal ini telah dibuktikan dan hasil yang didapat menyatakan adanya pengaruh positif antara Pengetahuan Teknologi Internet dan Kepercayaan Pembeli.

Selain membuktikan hipotesis yang diajukan, hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, tetapi hasil penelitian ini adalah penelitian yang diujikan pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang. Dari hasil penelitian di lapangan diperoleh pernyataan bahwa Pengetahuan teknologi Internet yang dimiliki pelanggan PT. Triask Sukses Dinamika di kota Semarang berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Hal tersebut

mendukung pendapat Young dan Dan (2005) yang menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site..

5.2.2 Hubungan antara Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pembeli

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Mutu Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Hal ini telah dibuktikan dan hasil yang didapat menyatakan adanya pengaruh positif antara Mutu Perusahaan dan Kepercayaan Pembeli.

Hasil pengujian tersebut memperkuat pernyataan Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) yang melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Mutu Perusahaan.

Mutu Perusahaan sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan

5.2.3 Hubungan antara Mutu Web Site dengan Kepercayaan Pembeli

Hipotesa ketiga yaitu Mutu Web Site berpengaruh positif terhadap tingkat Kepercayaan Pembeli. Hasil pengujian yang telah didapat menyatakan adanya pengaruh positif antara Mutu Web Site dan Kepercayaan Pembeli.

Dari hasil tersebut maka semakin memperkuat pendapat dari beberapa peneliti yang mengatakan adanya hubungan antara Mutu Web Site dengan Kepercayaan Pembeli.

Pemimpin perusahaan bersama dengan tim kerjanya selalu mengembangkan inovasi Web Site dalam menghadapi pesaingnya. Hasil pengujian tersebut memperkuat pernyataan Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) yang melakukan penelitian mengenai ketuntasan – ketuntasan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing* dimana didalamnya terdapat variable Mutu Web Site.

Mutu Web Site sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan

5.2.4 Hubungan antara Mutu Produk dengan Persepsi Resiko

Hipotesis keempat yang diajukan yaitu Semakin tinggi Mutu Produk, semakin rendah tingkat Persepsi Resiko. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh negatif antara Mutu Produk dengan Persepsi Resiko.

Mutu produk yang dimiliki oleh produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi resiko pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Cortada (1996) yang menyatakan setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, pertama teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing, kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun.

5.2.5 Hubungan antara Kepercayaan Pembeli dengan Persepsi Resiko

Hipotesis kelima yang diajukan yaitu Semakin tinggi Kepercayaan Pembeli, semakin rendah tingkat Persepsi Resiko. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh negatif antara Kepercayaan Pembeli dengan Persepsi Resiko.

Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, pelanggan tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan. Grabner-Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam *e-commerce*: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Oleh sebab itu meningkatkan kepercayaan pembeli sangat penting dilakukan bagi perusahaan yang menerpakan *online shopping*.

Hasil Penelitian tersebut memperkuat pernyataan (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*.

5.2.6 Hubungan antara Persepsi Resiko dengan Minat Beli Ulang

Hipotesis keenam yang diajukan yaitu Semakin rendah Persepsi Resiko, semakin tinggi tingkat Minat Beli Ulang. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh negatif antara Persepsi Resiko dengan Minat Beli Ulang

Hasil penelitian sesuai dengan pertanyaan (Erdem, 1998; Campbell dan Goodstein, 2001) yang menyatakan resiko yang tinggi akan memiliki konsekuensi negatif yang tinggi pula terhadap perilaku pembelian. Pelanggan akan memilih produk alternatif

lainnya apabila resiko yang dirasakan semakin tinggi dalam pembelian produk.

Pelanggan cenderung merencanakan pembelian produk yang telah dikenal secara umum daripada produk baru. Oleh karenanya perusahaan harus meminimalkan tingkat Persepsi Resiko pelanggan agar minat beli ulang melalui *online shopping* dapat berjalan dengan baik.

5.3 Kesimpulan atas Masalah Penelitian

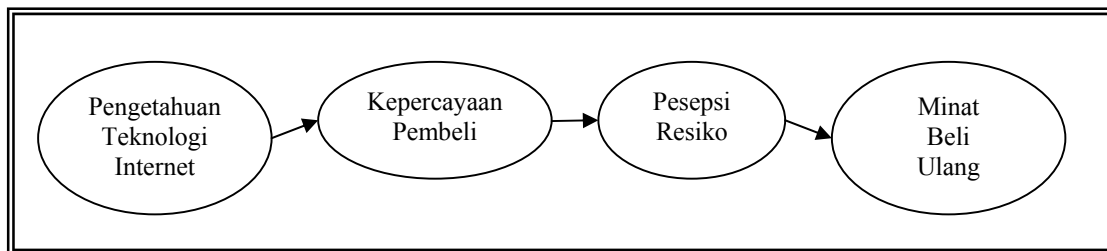
Penelitian yang dilakukan pada pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di kota Semarang ini berawal dari sebuah research gap antara Bhattacerjee (2001), menjelaskan bahwa kepercayaan akan teknologi dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima (*acceptance*) dan melanjutkan (*continuence*) penggunaannya atas berbagai macam teknologi informasi yang didapat. Sedangkan Oliver and Shapiro (1993) menjelaskan bahwa kepercayaan akan teknologi tidak dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menerima (*acceptance*) dan melanjutkan (*continuence*) penggunaannya atas berbagai macam teknologi informasi yang didapat.

Dari gap tersebut diatas dan didukung oleh beberapa sumber jurnal, menimbulkan sebuah masalah penelitian yaitu Bagaimana meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk belanja secara online (*Online Shopping*). Dari penelitian ini telah dibuktikan bahwa pengetahuan teknologi, mutu perusahaan, mutu web site dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli dan akhirnya dengan semakin tinggi kepercayaan pembeli maka persepsi resiko akan menjadi rendah sehingga minat beli ulang akan semakin tinggi

Tingkat Kepercayaan Pembeli dapat dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan, dan mutu web site. Faktor pertama adalah Pengetahuan Teknologi Internet seperti yang dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 5.1

**Proses Meningkatkan
Kepercayaan Pembeli Melalui Pengetahuan Teknologi Internet**



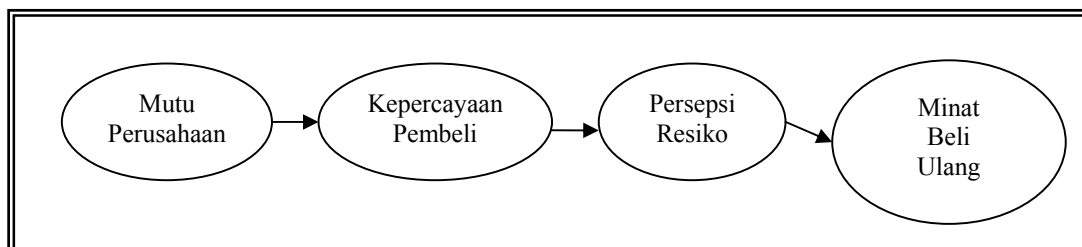
Sumber : Data primer yang diolah 2006

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari Minat Beli Ulang yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Kepercayaan Pembeli adalah Pengetahuan Teknologi Internet. Semakin tinggi teknologi internet yang dikuasai oleh seseorang semakin tinggi kepercayaan untuk melakukan transaksi.

Faktor kedua yang mendukung kepercayaan pembeli untuk meningkatkan Kepercayaan Pembeli adalah Mutu Perusahaan. Hubungan antara Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pembeli dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 5.2

Proses Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Melalui Mutu Perusahaan



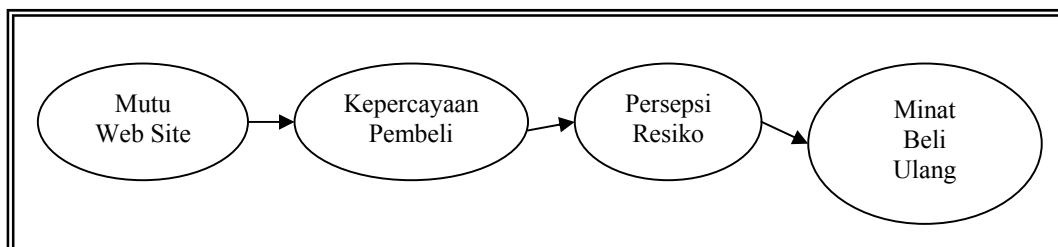
Sumber : Data primer yang diolah 2006

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari Mutu Perusahaan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Kepercayaan Pembeli adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan menurut hasil penelitian diartikan sebagai kejujuran perusahaan dalam menjalankan usaha. Untuk menjaga reputasi perusahaan, dapat melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan, memberikan pelatihan terhadap karyawan tentang pelayanan yang baik, membina hubungan dengan pelanggan, dll.

Faktor ketiga yang mendukung Kepercayaan Pembeli untuk meningkatkan Kepercayaan Pembeli adalah Mutu Web Site. Hubungan antara Mutu Web Site dengan Kepercayaan Pembeli dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 5.3

Proses Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Melalui Mutu Web Site



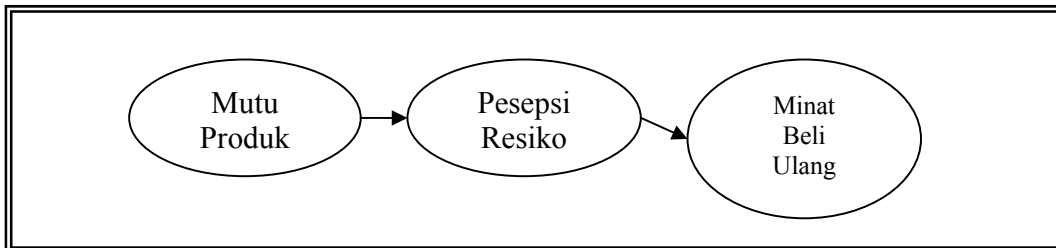
Sumber : Data primer yang diolah 2006

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari Mutu Web Site yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Kepercayaan Pembeli adalah Security Web Site atau keamanan. Keamanan Web Site menurut hasil penelitian sangat penting dalam menjalankan usaha *Online Shopping*. Untuk itu perusahaan harus membenahi Web Site yang dibuat untuk transaksi dengan sebaik-baiknya dengan cara membikin informasi – informasi penting yang dikirim tidak hanya di kirim biasa, melainkan perlu dilakukan encripsi terlebih dahulu, dll. Dengan memiliki tingkat keamanan web site yang baik, pelanggan akan menjadi tinggi tingkat Kepercayaanannya untuk melakukan transaksi.

Faktor keempat yang mendukung Persepsi Resiko untuk meningkatkan Minat Beli Ulang adalah Mutu Produk. Hubungan antara Mutu Produk dengan Persepsi Resiko dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 5.4

Proses Menurunkan Persepsi Resiko Melalui Mutu Produk



Sumber : Data primer yang diolah 2006

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari Mutu Produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Persepsi Resiko adalah Keandalan Produk atau *reliability*. *Reliability* produk menurut hasil penelitian sangat penting dalam menjaga mutu produk dalam menjalankan *Online Shopping*. Untuk itu perusahaan harus membenahi Mutu Produk yang dibuat untuk transaksi dengan lebih baik lagi dengan menjaga kesesuaian takaran isi yang telah ditentukan.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara Pengetahuan Teknologi Internet dengan Kepercayaan Pembeli. Dengan demikian mendukung pendapat beberapa peneliti sebelumnya. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Jika pengetahuan teknologi pelanggan tinggi maka pelanggan tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara online, karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi internet pelanggan rendah maka pembelian barang yang dilakukan secara online akan menjadi tidak efektif, karena keraguan dari pelanggan yang tinggi, membuat pelanggan tidak percaya terhadap penggunaan web site sebagai sarana belanja.
2. Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara Mutu Perusahaan dengan Kepercayaan Pembeli. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Watchfire Whitepaper series, 2000 yang menjelaskan mutu Perusahaan dapat diartikan sebagai kesan total yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan online itu sendiri yang didapatkan dari hasil pengamatannya terhadap alat-alat marketing yang diberikan oleh

perusahaan. Alat-alat marketing yang digunakan dalam Web Site mencakup elemen-elemen seperti mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berhubungan dan melakukan transaksi dengan perusahaan itu sendiri Dengan mendapatkan kesan total yang baik dari pelanggan maka tingkat Kepercayaan akan bertambah.

3. Hasil selanjutnya dari penelitian ini adalah membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara mutu web site dengan Kepercayaan Pembeli. Dari hasil tersebut dapat dijadikan pendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Mutu Web Site. Mutu Web Site sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan.
4. Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan mutu produk dan Persepsi Resiko. Hasil tersebut mendukung pendapat (Tjiptono dan diana, 1995) yaitu 1). Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan 2). Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan 3). Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang), Stephen Uselac (dalam Tjiptono dan Diana, 1995) mengatakan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Jika mutu produk semakin tinggi maka persepsi resiko terhadap suatu produk akan semakin rendah.

5. Selanjutnya penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan kepercayaan pembeli dan persepsi resiko. Hasil tersebut mendukung pendapat Young dan Dan (2005) yang melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online.

5. Selanjutnya penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan persepsi resiko pembeli dan minat beli ulang. Hasil tersebut mendukung pendapat Hong – Youl Ha (2002) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable Tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penitng dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce* bahkan melakukan transaksi pembelian.

Secara ringkas implikasi teoritis ini akan disajikan dalam tabel berikut

Tabel 5.1

Implikasi teoritis

No.	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
1.	Pengetahuan Teknologi Internet berpengaruh positif dengan Kepercayaan Pembeli.	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari : Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Day (1994) menjelaskan bahwa R&D mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat diferensiasi produk.
2.	Mutu Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli.	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari: Watchfire Whitepaper series, 2000 yang menjelaskan mutu Perusahaan dapat diartikan sebagai kesan total yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan online itu sendiri. Kesan total yang diberikan oleh pelanggan akan mempengaruhi Kepercayaan pelanggan.
3.	Mutu Web Site berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pembeli.	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari : Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) yang menjelaskan Mutu Web Site sering digunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan.
4.	Mutu Produk berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari : Stephen Uselac (dalam Tjiptono dan Diana, 1995) mengatakan bahwa kualitas

		bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Jika mutu produk semakin tinggi maka persepsi resiko terhadap suatu produk akan semakin rendah.
5.	Kepercayaan Pembeli berpengaruh negatif terhadap Persepsi Resiko	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari : Young dan Dan (2005), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi
6.	Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep-konsep dari : Hong – Youl Ha (2002) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi pelanggan terhadap <i>e-retailing</i> . Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain.

Sumber : Jurnal Penelitian yang relevan dengan penelitian ini

5.5 Implikasi Manajerial.

Dalam menjalankan *online shopping*, kepercayaan pembeli / pelanggan merupakan faktor yang dominan agar *online shopping* dapat berjalan. Pengetahuan Teknologi Internet, Mutu perusahaan, mutu web site merupakan faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan *online shopping* bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dengan semakin tinggi kepercayaan pembeli maka persepsi resiko transaksi semakin rendah, sehingga minat beli ulang pelanggan akan semakin tinggi.

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori tersebut adalah minat beli ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepercayaan pembeli terhadap *online shopping*, menurunkan persepsi resiko transaksi *online shopping* agar tingkat minat beli ulang semakin tinggi, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat Persepsi Resiko transaksi. Tingkat Persepsi Resiko sendiri dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan Pembeli dan Mutu Produk. Namun dalam penelitian ini dipilih variable Kepercayaan pembeli karena memiliki loading factor yang lebih tinggi. Kemudian tingkat Kepercayaan Pembeli dapat dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu Pengetahuan Teknologi Internet, Mutu Perusahaan dan Mutu Web Site. Namun Mutu Web Site memiliki loading faktor yang terbesar sehingga dipilih sebagai faktor yang

mempengaruhi tingkat kepercayaan paling besar. Mutu Web Site yang digunakan harus memiliki tingkat keamanan yang baik, karena mengingat transaksi jual beli dilakukan tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli. Ada beberapa indikator selain keamanan web site seperti *professional design* dan *Ease of use*, namun keamanan web site memiliki loading factor terbesar sehingga dipilih sebagai indikator mendukung Mutu Web Site.

2. Temuan penelitian untuk variabel Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang diperkuat oleh indikator Minat Beli Ulang dengan jumlah yang sama. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memproduksi makanan kesehatan dengan jumlah yang sudah ditentukan saja tidak perlu memproduksi barang terlalu berlebihan.
3. Menurut hasil penelitian, dari seluruh responden 77 orang responden menyatakan bahwa dengan *online shopping* pelanggan merasa lebih murah dalam mendapatkan produk, yakin benar bahwa produk yang diperoleh dari PT. Trias Sukses Dinamika tidak mudah pecah, tahan lama, dan memiliki kesesuaian antara yang tertera pada kemasan dengan bentuk fisiknya. Berdasarkan hasil penelitian *loading factor* yang paling mendukung terhadap variabel persepsi resiko transaksi adalah resiko finansial. Karena itu informasi mengenai produk yang diberikan perusahaan melalui web site harus mencakup apa yang nantinya menjadi pertanyaan pelanggan. Dengan cara memberikan fasilitas FAQ (*Frequent As Questions*), respond 24 jam by phone, berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan pada web site. Sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi *online shopping*.
4. Pada variabel kepercayaan pembeli indikator yang paling mempengaruhi adalah kredibilitas perusahaan karena kredibilitas memiliki *loading factor* paling besar.

Berdasarkan temuan penelitian, dari seluruh responden, 71 responden menyatakan bahwa PT. Trias Sukses Dinamika tidak pernah menipu dalam hal isi produk (sesuai dengan yang tertera pada kemasan), yakin benar bahwa produk yang di produksi oleh PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu ada 34 responden yang menyatakan PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, yakin benar bahwa pelanggan dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui online shopping.

Kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk yang diproduksi dengan menambah tenaga kerja untuk melakukan pengecekan terhadap produk yang telah di produksi, perusahaan disarankan mematenkan nama dagang produk yang diproduksi.

5. Temuan penelitian menyebutkan bahwa mutu produk dapat mempengaruhi tingkat persepsi resiko pembeli. Berdasarkan temuan penelitian dari seluruh responden, 84 responden yang memilih mengkudu dan buah merah sebagai produk yang memiliki tingkat reliability yang bagus yakin benar bahwa spesifikasi produk yang di produksi PT Trias Sukses Dinamika dapat dilihat dengan jelas dan dapat diperoleh melalui web site.

Menurut hasil penelitian yang harus ditingkatkan adalah indikator tingkat kehandalan (*reliability*), karena memiliki *loading factor* yang paling tinggi. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan proses produksi pada produk sari buah mengkudu dan buah merah. Dengan cara memberikan alat – alat pengecekan produk yang diproduksi pada laboratorium PT. Trias Sukses Dinamika. Berdasarkan temuan

penelitian, produk sari buah mengkudu dan buah merah memiliki tingkat reliabilitas paling bagus.

6. Mutu Web Site merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap *online shopping* yang dijalankan perusahaan.

Temuan Penelitian menunjukkan 89 responden menyatakan responden menyatakan bahwa web site PT. Trias Sukses Dinamika memiliki *security* atau tingkat keamanan web site yang baik, yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya dan memperhatikan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Loading factor terbesar untuk variabel mutu web site adalah *security* atau keamanan Web site. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk menjaga keamanan terhadap informasi – informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan seperti informasi nomor rekening, nomor kartu credit, data pribadi, dll. Dianjurkan untuk proses pembayaran sebaiknya menggunakan transfer antar rekening yang kemudian dilanjutkan dengan mengisi form konfirmasi pembayaran yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu web site *online shopping* yang digunakan juga mesti ditingkatkan kecepatan prosesnya dengan menambah *bandwidth* web site, dan memberikan menu pertolongan (*help*) dalam web site tersebut agar pemakai dapat mudah mengoperasikannya.

7. Temuan penelitian untuk variabel Pengetahuan Teknologi Internet menunjukkan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pembeli. Dari temuan penelitian ditemukan 37 responden yang pernah melakukan transaksi *online shopping* baik yang melalui web site maupun tidak melalui web site lebih dari satu kali yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika menjamin produk

yang dijual, memperhatikan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan secara utuh dan baik, memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya dan tidak pernah menipu isi produk.

Dari hasil penelitian indikator variabel pengetahuan teknologi internet memiliki loading faktor yang sama kuatnya. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan disarankan untuk memfokuskan pada peningkatan mutu web site agar dapat sering di akses oleh pelanggan maupun pembeli dan disarankan juga untuk mengadakan *workshop* seputar internet dengan cara mengajak kerjasama dengan perusahaan teknologi informasi yang nantinya berakhir dengan pengenalan produk makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika.

8. Temuan penelitian untuk variabel Mutu Perusahaan menunjukkan bahwa Mutu Perusahaan berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Pembeli. Berdasarkan temuan penelitian dari seluruh responden, 89 responden yang memberikan arti dari reputasi perusahaan sebagai kejujuran perusahaan dalam menjalankan usaha, yakin benar bahwa PT. Triask Sukses Dinamika berani menjamin mutu produk yang diberikan, 25 reponden mengartikan reputasi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik yakin benar bahwa PT. Trias Sukses Dinamika memiliki kemampuan untuk mengasilkkan layanan yang utuh dan baik, 62 responden memperhatikan popularitas produk yang dibeli, yakin benar bahwa PT. Trias tidak pernah menipu dan isi produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera didalam kemasan. Indikator yang paling besar mendukung mutu perusahaan adalah reputasi perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan harus memfokuskan pada reputasi perusahaan dengan meningkatkan kejujuran dalam melayani pelanggan seperti pelayanan pada proses

pembayaran, dengan cara menjaga informasi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik. Dengan melihat mutu perusahaan yang baik, pelanggan akan menjadi semakin percaya terhadap perusahaan yang menjalankan *online shopping*.

Dengan demikian secara umum didapatkan bahwa perusahaan yang menerapkan *online shopping* khususnya dalam hal ini PT. Trias Sukses Dinamika harus dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan menurunkan tingkat persepsi resiko pelanggan terhadap *online shopping*. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu Pengetahuan Teknologi Internet, Mutu Perusahaan, Mutu Web Site, dan Mutu Produk . Secara ringkas, implikasi manajerial yang telah diuraikan diatas, akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

No.	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
1.	Pengetahuan Teknologi Internet	<u>Penguasaan Teknologi Internet :</u> Perusahaan disarankan untuk mengadakan workshop seputar internet dengan bekerja sama dengan perusahaan teknologi informasi yang nantinya berakhir pada pengenalan produk yang dijual.
2.	Mutu Perusahaan	<u>Reputasi Perusahaan :</u> Perusahaan disarankan untuk menjaga kejujuran pada proses pembayaran dengan menjaga informasi penting yang diberikan pelanggan. Menjaga kualitas mutu produk yang telah ada.
3.	Mutu Web Site	<u>Security :</u> Dapat dilakukan dengan menjaga informasi penting yang diberikan oleh pelanggan dengan proses encripsi, mempercepat proses operasional web site dengan menambah bandwidth web site. Proses pembayaran yang disarankan adalah dengan transfer antar rekening.
4.	Mutu Produk	<u>Reliability atau kehandalan produk:</u> Dapat dilakukan dengan cara memberikan alat-alat pengecekan kualitas pada laboratorium. Membuat testimonial dari pelanggan yang telah mengkonsumsi produk.
5.	Kepercayaan Pembeli	<u>Credibility:</u> Kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan dengan memonitor perilaku konsumen dipasar secara langsung. Mematenkan nama dagang produk yang diproduksi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

6	Persepsi Resiko	<p><u>Resiko Finansial :</u> Perusahaan dapat meningkatkan mutu informasi mengenai produk yang diberikan melalui web site dan harus mencakup informasi apa yang nantinya menjadi pertanyaan pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online shopping</i>. Dengan cara memberikan fasilitas FAQ pada web site, respond 24 jam by phone, berinteraksi dengan pihak perusahaan melalui web site.</p>
7.	Minat Beli Ulang	<p><u>Minat Beli Ulang dengan jumlah yang sama :</u> Perusahaan disarankan untuk memastikan stock produk selalu ada (<i>stand by</i>).</p> <p>Perusahaan disarankan untuk memonitor sistem <i>online shopping</i> secara <i>continue</i> agar pelanggan dapat menggunakan online shopping dengan baik.</p>

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini.

5.6 Limitasi dan Agenda Penelitian Mendatang

5.6.1 Limitasi Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika dikota Semarang untuk melakukan *online shopping*. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian ini awalnya telah dapat mengumpulkan 120 kuesioner, tetapi karena terjadi ketidaksesuaian pada hasil keluaran model pada saat responden menjawab kuesioner, maka kuesioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut berjumlah 104, sedangkan 16 kuesioner lainnya dinyatakan cacat, oleh karena adanya beberapa responden yang menjawab secara ekstrim sehingga penelitian ini menghasilkan keluaran data yang tidak diharapkan (hasil kurang fit).
2. Responden yang dipakai hanya di kota Semarang. Mengingat Online Shopping tidak hanya dilakukan di kota Semarang saja maka perlu adanya komparasi dengan daerah lain.
3. Untuk Mutu web site tidak dilakukan komparasi dengan web site lain. Sehingga mengalami kesulitan untuk memberikan saran yang baik kepada perusahaan.

5.6.2 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan menurunkan persepsi resiko masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut.. Hal-hal yang mungkin dikembangkan adalah:

1. Penelitian berikutnya dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan seperti *Online Transaction Self – Efficacy* (Young Hoon Kim dan Dan J.Kim (2005)) dan *Past behavior* (Bentler dan Speckart (1979)).
2. Selain itu dalam penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden, karena populasi yang diambil dalam penelitian ini hanya pelanggan makanan kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika kota Semarang sehingga pada masa yang akan datang penelitian dapat dikembangkan wilayahnya seperti di pelanggan yang berada di Jakarta.
3. Penelitian mendatang juga dapat diusahakan untuk memperkecil bias dalam resepsi responden dengan cara memberikan definisi masing-masing variabel sebagai lampiran kuisisioner secara lebih lugas dan lebih gampang dimengerti. Sehingga dengan memperkecil bias tersebut akan meningkatkan nilai AGFI menjadi diatas adequate fit.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W and Sullivan, M.W (1993), "The antecedents and consequences of Customer satisfaction form firms", *Marketing Science* Vol 12, No.2 pp. 125-43
- Fukuyama, F. (1995), *Trust, : Social Virtues and the creation of prosperity*, The free press, New York.
- A. Bhatnagar; S. Misra; dan HR. Rao, (2000), "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, Association for Computing Machinery", *Communication of the ACM*, 43,11, pp.98-108.
- Abdelmessis, N, M.Silverstein and P.Stanger (2001), "The Next Chapter in business to consumer e-commerce. Advantage incumbent", *The Boston Consulting Group*.
- Ajzen, I (1991), "The Theory of Palnned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 50, pp.179-211.
- Al Rise and Laura Ries (Kotler, Jaun dan Maesincee, 2002 :12
- Bandura, A 1997 , *Self-Efficacy: The Exercise of Cpntrol* Freeman, New York, NY.
- Bhattacharjee, A (2001), "Understanding Information Systems continuance: an-expectation confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25 No.2, pp. 351-370.
- Bocij, P, D. Chaffey, A. Greasely and S.Hickie (1999), "*Business Information System : Technology, Development, and Management*", FT Management, LONDON.

- Caroline Bramall, Klaus Schoefer dan Sally McKechnie (2004), “ The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework”, *Irish Marketing Review*; 2004; 17, ½; ABI/INFORM Global.

- Chen S.C and G.S Dhillon, (2003), “Interpreting Dimension of consumers Trust in e-retailing”, *Information Technology and Management*, vol.4, pp.303-318.

- Cheung, W. (1998), “The use of World Wide Web for commercial purposes” , *Industrial Management and Data System*, Vol.98 No.4 , pp.172-177.

- Cho, N and Park, S (2001), “Developments Electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet Shopping”, *Industrial management and data System*, Vol.101, no.8, pp.400-406.

- Coleman, J.S (1990), “Foundations of Social Life”, Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Compeau, D.R and Higgins, C.A (1995a), “Application of Social cognitive theory to training for computer skill”, *Information System Research*, Vol.6 No.2, pp.118-143.

- Crosby, L.A, Evans, K.R and Cowles, D 1990, “Relationship Quality in Services Selling An Interpersonal Influence Perspective” in *Journal of marketing* 1990, Vol. 54 pp. 68-81.

- D. Gefen ,(2002), “E-Commerce: the role of familiarity and Trust”, *Omega: The International Journal of management scient*, 28,6, pp.725-737.

- D. Eden (1988) ,” Pygmalion, Goal Setting, and Expectancy: Compatible Ways to Raise Productivity”, *Academy of Management Review*, 13,4, pp.639-652.

- D.J Kim, N. Silvasailam, H.R Rao (2004), “Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services”, *Electronics Markets (Forthcoming)*.

- Eastin, M.A and LaRose, R.L (2000), "Internet Self Efficacy and the psychology of the digital device", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.6 No.1, available at www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html

- Featherman dan Pavlou, (2002), "Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective", *Eight America Conference on Information System*

- Fukuyama, F (1995) ,"Trust : Social Virtues and Creation of prosperity", the free press, New York

- Hoffmann D.L, T.P Novak and M.A Peralta (1999a), "Informations Privacy in the market space : implication of the commercial uses of anonymity on the Web", *The Information society*, vol. 15, no.2 , pp.80-85.

- Hong, I.B (1999), "Information technology to support anytime, anyplace team meeting in Korean organization", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.99 No.1, pp.18-24.

- Hong – Youl Ha (2002), "The Effects of Consumers Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions", *Manchester School of Management*, pp.1-22.

- Hsu, M.H and Chiu, C.M (2004), "Internet Self Efficacy and electronic service acceptance", *Decision Support System*, forthcoming.

- Jacoby, J and Kaplan, L.B. (1972), "The components of Perceive Risk in Venkatesan, M., Proceeding of the 3ed AnnualConference of the Associationsfor Consumers Research, Association for Consumer Research, College Park, MD, 382-393.

- Joo, Y.J, Bong, M and Choi, H.J (2000), "Self Efficacy for self regulated learning, academic self-efficacy, and internet seld efficacy in web based instruction", *Educational Technology Research and Development*, Vol.48 No.2, pp.223-239.

- Kimmerly K.M and M. McCord (2002), “Third Party Assurance : Mapping the Roal to Trust in e-retailing”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol.4, no.2, pp.63-82.
- Kotler, P (2003), “Marketing Management, 11th ed”, Prentice Hall International Edition, Engelwood Clift, NJ.
- Mayer R.C, J.H Davis, F.D Schoorman (1995), “An Integration Model of organizational Trust”, *Academy of Management Reviews*, vol.20, no.3, pp.709-734.
- M.K Kathryn and M. Mary (2002), “Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-Retailing”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4,2, pg.63.
- McKnight D.H, L.L Cummings and N.L Chervany, (1998), “Initial Trust formation in New Organizational relationship”, *Academy of Management Review*, vol.23, no.3, pp.473-490.
- Morgan, R.M and S.D Hunt (1994), “The commitment Trust Theory of relationship marketing”, *Journal of marketing*, vol.58, pp.20-38.
- Noteberg, A, E. Christianse and P. Wallage (2003), “Consumers Trust in electronics channel: the impact of electronics commerce assurance of consumers purchasing likelihood and risk perceptions”, *e-service journal*, vol.2 no.2, pp.46-67.
- O’Keefe, R.M and McEachern, T (1998), “Web Based customer decision support system”, *Communications of the ECM*, Vol.41 pp.71-78.
- Oliver, T.A and Shapiro, F (1993), “Self Efficacy and Computers”, *Journal of Computers based interactions*, Vol.20 No.3, pp.81-85.
- P.M. Doney, J.P and Canon, and M.R Mullen (1997), “Understanding the Influence of of National Culture on the Development of trust”, *Academy of Management Review*, 23,3 pp. 601-620.

- Schurr, P.H and Ozanne, J (1985), “Influences on exchange Processes: Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness” , Journal of Consumers Research, Vol.11, pp.939-953.
- S.L Jarvenpaa dan N. Tractinsky, (1999), ”Consumers Trust in an Internet Store”, Information Technology and Management, 5.2, pp1-35.
- S. Grabner-Krauter (2002), ”The Role of Consumers, Thrust in Online Shopping “, Journal of business ethics, 39, ½, pp.43-51.
- Tamimi, N, Rajan, M and Sebastianelli, R (2003), ”The State of online Retailing”, Internet Research, Applications and Policy, Vol.13 No.3, pp.146-155.
- Wingfield, N (2002), “E-Commerce (special reports) : cover story – a questions of trust : online consumers are buying but warily; here how you can minimize the risk”, Wall street journal , 16 September
- Young Hoon Kim and Dan J. Kim (2005), “A Study of Online Transaction Self efficacy, Consumers Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction”, Department of Telecommunication Michigan State University.

Lampiran 1 : Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN

Nama Responden :

* Mohon dilingkari huruf yang sesuai

1. Melakukan transaksi pembelian secara online :

- a. <5 kali
- b. 5 – 10 kali
- c. > 10 kali

2. Web site yang pernah di gunakan untuk online shopping :

- a. 1 Web Site
- b. 1 -5 Web Site
- c. > 5 Web Site

3. Pembelian yang dilakukan dalam online shopping mencapai jumlah :

- a. < 1 juta
- b. 1 – 10 juta
- c. > 10 juta

Mohon Bapak/Ibu menjawab pernyataan di bawah ini dengan membubuhkan pada salah satu kotak yang telah disediakan dari angka 1 sampai dengan 10.

Angka 1 sampai 10 merupakan bobot dari ”Sangat Tidak setuju” sampai dengan ”Sangat Setuju”. Semakin tinggi anda memilih angka tersebut semakin mendekati ke arah setuju atau sangat setuju, demikian pula semakin rendah semakin mendekati ke arah tidak setuju.

I. PENGUASAAN TEKNOLOGI INTERNET

1. Saya telah mampu menguasai teknologi internet dengan baik terutama yang berhubungan dengan online shopping.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jenis online shopping apa saja yang pernah anda gunakan?

.....
.....

2. Saya telah berpengalaman menggunakan internet terutama yang berhubungan dengan online shopping

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seberapa sering andak melakukan online shopping?

.....
.....

3. Saya telah berpengalaman dalam melakukan online shopping (selain menggunakan web site)

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seberapa sering anda melakukan online shopping?

.....
.....

II. MUTU PERUSAHAAN

4. PT. Trias Sukses Dinamika memiliki reputasi perusahaan yang baik (kejujuran).

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa alasan anda?

.....
.....

5. Dalam melakukan Online Shopping terhadap PT. Trias Sukses Dinamika saya memperhatikan popularitas produk yang akan saya beli

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa alasan anda?

.....
.....

6. PT. Trias Sukses Dinamika memiliki keberadaan mutu fisik yang baik (layak ditempati sebagai tempat usaha).

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa alasan anda?

.....
.....

3.5.1. MUTU WEB SITE

7. Web Site online shopping PT. Trias Sukses Dinamika memiliki tingkat Keamanan (*Security*) yang baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Security apa yang paling bagus yang pernah anda rasakan?

(Contoh: Veri Sign, pay pall)

.....
.....

8. Web Site online shopping PT. Trias Sukses Dinamika mudah untuk digunakan.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kemudahan apa saja yang anda sukai? (Contoh : kecepatan proses, langkah-langkah pembayaran yang tidak berbelit-belit)

.....

.....

9. Web Site online shopping PT. Trias Sukses Dinamika memiliki Design yang Professional.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa alasan anda?

.....

.....

3.5.2. MUTU PRODUK

10. Produk – produk yang dijual oleh PT. Trias Sukses Dinamika memiliki Serviceability (garansi produk) yang baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Produk yang ideal memiliki garansi berapa tahun?

.....

.....

11. Produk – produk yang dijual oleh PT. Trias Sukses Dinamika memiliki tingkat Reliability (kehandalan produk) yang bagus.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda produk apa saja yang memiliki tingkat reliability yang bagus?

.....

.....

12. Produk – produk yang dijual oleh PT. Trias Sukses Dinamika memiliki Conformance (Kesesuaian produk) yang baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa alasan anda?

.....
.....

3.5.3. TINGKAT KEPERCAYAAN PEMBELI

13. Di antara perusahaan - perusahaan online shopping yang ada saat ini,
PT. Trias Sukses Dinamika memiliki tingkat integritas yang lebih baik.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda apa yang dapat di klasifikasikan sebagai integritas perusahaan?

.....
.....

14. PT. Trias Sukses Dinamika memiliki tingkat kredibilitas yang baik. (dapat
dipercaya).

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Apa bentuk kredibilitas yang anda rasakan dan apa yang anda ketahui
mengenai kredibilitas perusahaan?**

.....
.....

15. PT. Trias Sukses Dinamika memiliki tingkat kompetensi yang baik dalam menjalankan online shopping.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa alasan anda dan apa yang anda ketahui mengenai kompetensi perusahaan?

.....
.....

3.5.4. TINGKAT ANGGAPAN AKAN RESIKO DALAM TRANSAKSI

16. Dengan menggunakan online shopping biaya yang saya keluarkan menjadi lebih sedikit.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang anda maksud dengan lebih murah?

.....
.....

17. Dengan menggunakan online shopping saya lebih mendapatkan kepuasan dalam berbelanja..

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang anda maksud dengan kepuasan dalam berbelanja?

.....
.....

18. Dengan menggunakan online shopping saya mendapatkan produk yang lebih baik kualitasnya.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang anda maksud dengan kualitas yang lebih baik?

.....
.....

3.5.5. MINAT BELI ULANG

19. Dengan menggunakan online shopping saya melakukan pembelian produk dengan jumlah yang sama dengan pembelian sebelumnya.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Dengan menggunakan online shopping saya akan menambah jumlah produk yang akan saya beli.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa jumlah produk yang akan dibeli?

.....
.....

21. Dengan menggunakan online shopping saya menginginkan produk yang kualitas produknya minimum sama.

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang dimaksud dengan kualitas produk?

.....
.....

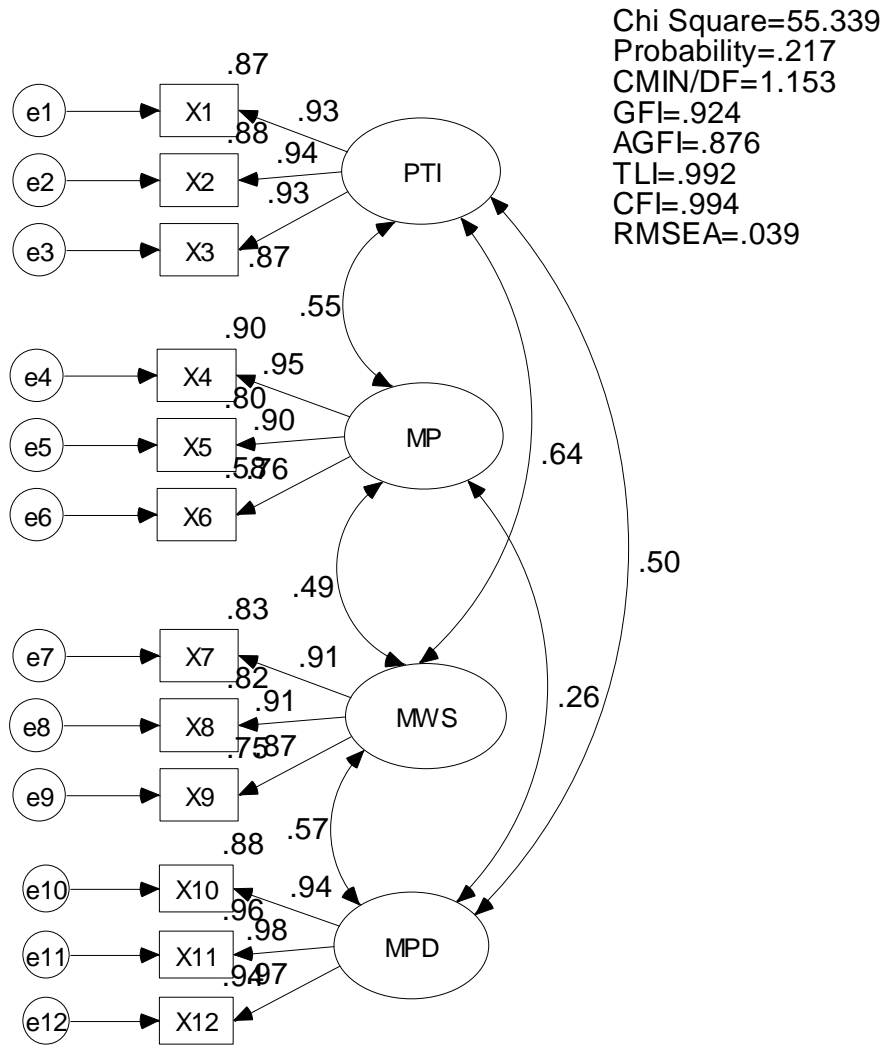
Lampiran 2 : Data Mentah

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
3	2	3	4	5	2	5	4	5	9	8	8	4	5	6	6	4	5	6	4	5
3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	7	8	7
4	4	4	6	6	6	6	6	6	9	9	9	6	5	6	10	10	9	6	5	5
5	6	5	5	6	5	4	4	5	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	6
9	7	9	8	9	8	9	8	8	8	9	9	10	10	10	8	8	8	8	8	8
8	8	8	3	2	3	10	9	9	8	9	9	10	10	10	8	8	8	8	8	8
6	5	4	6	5	7	5	4	6	5	6	6	4	4	5	6	5	6	6	5	6
6	4	4	6	5	6	5	7	7	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	5
5	5	6	5	5	6	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	7	7	6	6	9	9	9	5	6	4	3	6	5	9	8	9
1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	1	1	2	9	8	8	8	7	8
6	5	6	5	6	6	4	6	5	4	6	5	5	6	5	4	5	6	4	5	6
5	5	5	6	6	7	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	2	5	5	6	5
7	8	8	8	8	8	8	8	7	10	9	9	7	8	9	8	10	8	8	7	8
6	5	4	5	5	7	5	6	6	9	8	8	4	5	6	5	2	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	6	6	6	6	7	7	6	5	4	4	2	6	6	5	6
5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	9	6	6	4	5
2	2	1	2	1	2	3	3	2	4	3	3	1	3	2	6	7	8	2	2	2
8	8	9	8	9	8	10	10	10	9	9	10	8	9	9	9	10	9	9	10	9
6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	7	9	6	5	5	6	6	5	6	6	5
2	2	1	3	3	3	3	1	1	8	8	7	2	2	2	1	1	2	7	7	8
6	4	5	5	6	5	5	5	4	6	7	7	6	6	5	4	2	6	4	6	4
6	4	6	6	4	6	5	5	5	7	7	7	5	6	5	5	5	5	5	5	5
9	10	10	3	2	2	8	10	9	7	7	7	10	8	8	9	9	10	9	9	8
5	5	5	4	6	4	5	4	6	9	8	9	5	6	6	7	6	4	7	6	4
1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	10	10	8
4	5	6	5	4	6	5	5	5	7	7	7	6	5	6	4	5	5	4	5	5
8	9	10	2	2	2	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	10	8	9	7	8
5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
3	4	5	2	1	2	9	8	8	7	7	9	7	6	5	5	4	2	5	4	2
5	7	5	4	6	4	5	6	4	6	4	5	6	5	6	7	7	5	6	5	6
9	8	8	4	5	4	6	5	5	5	7	7	5	7	8	9	10	8	9	10	8
6	6	7	4	6	4	7	7	6	8	8	8	9	4	2	6	8	6	6	7	6
6	6	7	4	6	4	7	7	6	9	8	9	4	4	2	6	8	6	6	7	6
1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
7	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	7	6	7	7	9	5	7	9	5
1	2	3	4	5	4	5	4	3	3	2	2	2	1	4	2	1	3	2	1	3
5	4	4	7	5	6	7	6	4	8	8	8	6	5	6	6	4	4	6	5	6
4	5	6	4	5	5	4	4	5	5	5	6	3	5	5	6	4	1	6	5	5
7	9	8	8	8	8	9	6	5	8	8	8	8	7	8	10	10	10	5	5	5
5	5	5	3	3	2	5	7	6	8	8	8	5	5	4	4	1	5	3	6	5
4	5	4	3	5	4	5	6	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	7	8	8
5	6	6	7	6	6	6	4	5	7	7	7	5	5	7	4	6	5	4	5	6
7	8	7	6	5	4	2	3	4	8	8	8	3	4	3	5	6	6	5	2	5
7	8	7	8	7	6	8	10	6	8	8	8	7	8	9	9	10	7	8	10	8
6	5	4	4	5	4	6	4	5	7	7	7	5	5	7	6	5	4	5	2	4
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	2	6
4	4	5	5	6	6	5	5	7	8	8	8	6	5	4	4	4	5	6	9	6
3	4	4	3	3	4	5	6	6	8	8	8	6	5	4	5	3	2	8	7	8
5	5	6	6	7	8	6	5	6	6	6	6	6	7	7	4	4	5	9	10	9
2	5	3	6	8	8	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5

7	5	7	6	6	5	4	7	7	7	7	7	4	5	6	5	6	7	1	8	2
8	8	9	5	5	5	5	7	5	10	10	8	6	6	8	7	9	6	4	2	6
5	7	5	4	6	6	6	6	5	5	6	7	7	7	6	6	7	5	5	5	5
7	6	5	6	6	4	7	5	6	8	8	8	5	4	5	5	6	5	9	9	9
5	6	6	6	7	6	5	7	5	6	6	6	6	4	4	4	5	7	7	6	4
4	2	4	5	1	5	2	4	2	6	6	6	3	2	3	2	4	5	2	1	2
1	2	1	8	8	9	9	8	6	3	3	3	8	7	7	2	2	4	5	5	5
5	5	7	6	7	5	6	7	5	5	5	5	4	5	7	6	4	6	9	10	8
6	5	7	4	5	4	4	4	5	7	7	7	6	6	6	7	4	4	5	6	5
3	3	4	4	5	3	2	3	4	7	7	7	5	2	4	3	2	4	1	2	1
9	8	8	8	8	8	8	7	8	2	3	3	7	8	7	1	2	3	5	4	2
7	5	6	5	6	5	5	6	4	8	10	10	7	7	5	5	4	4	7	7	5
4	4	4	8	5	7	4	3	3	8	8	8	5	8	6	4	5	4	5	4	7
7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7	5	9
5	5	5	10	8	8	6	5	7	10	10	8	5	10	5	10	6	8	5	5	10
9	8	7	10	10	10	7	9	6	9	9	8	5	10	7	9	9	9	8	8	9
7	7	6	7	8	8	5	8	8	8	10	8	5	10	8	10	6	5	5	5	10
3	3	1	7	2	5	6	6	7	6	6	5	5	6	9	5	4	4	2	2	6
1	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	1	9	9	1	1	1
3	3	3	5	4	7	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	1	1	10	10	9	8	8	9	10	9	9	8	8	7	7	7	8	5	5	5
5	5	4	8	8	9	5	5	6	8	10	8	5	10	5	10	6	5	5	5	10
7	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	8	5	5	8	6	9
6	2	2	6	6	6	8	6	8	8	8	8	8	8	8	5	2	4	4	3	4
6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	4	10	10
5	5	5	5	7	7	5	6	5	6	6	6	5	6	5	8	4	4	5	5	5
2	2	2	10	8	8	5	5	6	8	10	8	5	10	5	10	6	5	5	5	10
3	3	3	10	5	9	8	9	7	10	10	7	7	8	7	8	7	7	6	6	10
4	4	3	7	4	7	5	5	5	7	7	7	6	6	6	4	4	5	4	4	4
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	8	8	8
3	2	3	9	9	2	8	9	9	8	9	8	7	8	8	8	9	8	2	2	8
5	5	6	7	6	5	6	6	6	7	9	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
3	2	3	9	8	9	7	8	9	8	9	8	7	9	9	9	6	8	9	8	9
5	5	5	6	8	5	8	7	9	8	8	7	7	9	7	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	8	6	8	9	7	8	8	7	6	5	7	6	6	6
10	10	10	7	8	5	10	9	7	9	8	8	9	10	10	9	8	8	3	4	8
2	1	6	10	10	9	6	8	9	8	7	10	4	5	5	3	3	2	1	2	2
6	5	6	10	10	9	10	9	9	8	9	10	7	8	9	9	8	6	9	10	10
3	3	5	7	9	9	9	10	9	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	2	8
9	8	10	9	9	5	9	9	6	7	8	7	7	8	8	6	8	8	5	2	8
8	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	8	5	10
8	8	8	6	10	5	3	4	4	6	6	6	5	6	6	4	8	8	4	8	10
5	5	5	7	4	7	4	4	4	7	7	6	7	5	7	6	4	4	4	8	8
10	10	1	5	5	5	5	5	5	5	8	8	5	8	5	8	5	5	8	5	9
5	5	1	5	5	5	5	8	8	8	8	7	5	7	8	9	1	1	8	1	10
8	8	6	9	9	9	7	10	6	10	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
5	5	3	10	5	10	5	10	7	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	7	9	10	10	9	9	9	10	9	9	10	10	8	8	8	6	7	7	9
8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10
9	7	8	6	3	2	8	10	10	2	2	1	8	8	7	7	9	8	8	8	8
10	10	3	1	2	2	5	2	3	8	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1

Lampiran 3A : Eksogen

**Struktural Equation Model
CFA Konstruk Eksogen**



Your model contains the following variables

X1	Observed	endogenous
X2	Observed	endogenous
X3	Observed	endogenous
X4	Observed	endogenous
X5	Observed	endogenous
X6	Observed	endogenous
X7	Observed	endogenous
X8	Observed	endogenous
X9	Observed	endogenous
X12	Observed	endogenous
X11	Observed	endogenous
X10	Observed	endogenous

Pengetahuan Teknologi Internet	Unobserved	exogenous
e1	Unobserved	exogenous
e2	Unobserved	exogenous
e3	Unobserved	exogenous
Mutu Perusahaan	Unobserved	exogenous
e4	Unobserved	exogenous
e5	Unobserved	exogenous
e6	Unobserved	exogenous
Mutu Web Site	Unobserved	exogenous
e7	Unobserved	exogenous
e8	Unobserved	exogenous
e9	Unobserved	exogenous
Mutu Produk	Unobserved	exogenous
e12	Unobserved	exogenous
e11	Unobserved	exogenous
e10	Unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 28

Number of observed variables: 12

Number of unobserved variables: 16

Number of exogenous variables: 16

Number of endogenous variables: 12

Summary of Parametes

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	6	16	0	0	30
Total	24	6	16	0	0	46

The model is recursive.

Sample size = 104

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 78
Number of distinct parameters to be estimated: 30
Degrees of freedom (78 - 30): 48

Minimum was achieved

Chi-square = 55.339
Degrees of freedom = 48
Probability level = .217

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	1.000	10.000	-.436	-1.816	-.424	-.883
X11	2.000	10.000	-.479	-1.995	-.492	-1.024
X12	2.000	10.000	-.457	-1.904	-.570	-1.187
X9	1.000	10.000	-.122	-.510	-.089	-.185
X8	1.000	10.000	.048	.201	-.389	-.810
X7	1.000	10.000	.058	.241	-.282	-.587
X6	1.000	9.000	-.139	-.578	-.733	-1.526
X5	1.000	10.000	-.200	-.834	-.239	-.498
X4	1.000	10.000	.137	.569	-.149	-.310
X3	1.000	10.000	.130	.541	-.441	-.918
X2	1.000	10.000	.065	.270	-.521	-1.084
X1	1.000	10.000	-.026	-.109	-.588	-1.224
Multivariate					7.995	2.224

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	23.855	.021	.893
31	23.550	.023	.702
58	23.088	.027	.535
54	22.486	.032	.437
28	21.365	.045	.510
43	21.252	.047	.360
24	21.199	.048	.226
70	21.193	.048	.123
69	20.772	.054	.108
73	20.559	.057	.075
65	19.907	.069	.103
32	19.599	.075	.090
94	19.263	.082	.086
21	19.169	.085	.055
68	19.141	.085	.030
63	18.780	.094	.034
82	17.975	.116	.094
96	17.877	.119	.068
6	17.495	.132	.087
75	17.430	.134	.060
20	17.270	.140	.051
99	16.897	.154	.070
45	16.696	.161	.068
52	16.493	.170	.067
78	16.386	.174	.054
77	16.131	.185	.062
88	15.540	.213	.151
41	15.470	.217	.120
92	15.456	.217	.084
67	15.304	.225	.080
33	15.077	.237	.092
72	14.955	.244	.083
64	14.953	.244	.055
79	14.743	.256	.063
80	14.205	.288	.161

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	14.152	.291	.130
85	13.774	.315	.216
55	13.738	.318	.174
74	13.311	.347	.306
8	13.182	.356	.303
38	13.007	.369	.327
26	12.975	.371	.274
81	12.773	.386	.313
102	12.742	.388	.262
87	12.644	.395	.248
84	12.471	.409	.273
39	12.470	.409	.212
15	11.813	.461	.532
53	11.783	.463	.474
71	11.723	.468	.436
2	11.527	.484	.490
37	11.523	.485	.415
1	11.348	.499	.456
93	10.997	.529	.619
101	10.829	.544	.656
83	10.627	.561	.715
12	10.515	.571	.716
5	10.429	.578	.702
19	10.219	.597	.762
14	9.936	.622	.851
86	9.936	.622	.800
7	9.933	.622	.741
18	9.918	.623	.682
76	9.856	.629	.651
36	9.754	.638	.647
30	9.646	.647	.646
35	9.413	.667	.730
100	9.331	.674	.712
23	9.292	.678	.666
25	9.066	.697	.743
60	9.014	.702	.706
56	8.676	.730	.838

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	8.460	.748	.884
47	8.062	.780	.961
11	7.953	.789	.961
40	7.757	.804	.974
90	7.644	.812	.974
49	7.629	.813	.959
66	7.581	.817	.945
29	7.423	.828	.954
48	6.682	.878	.999
44	6.481	.890	.999
10	6.370	.896	.999
50	6.357	.897	.998
42	6.272	.902	.997
22	6.233	.904	.995
27	6.140	.909	.994
57	6.106	.911	.989
98	6.022	.915	.985
17	5.904	.921	.983
89	5.732	.929	.985
104	5.699	.930	.972
51	5.586	.936	.964
34	5.568	.936	.933
13	5.445	.941	.916
61	5.318	.947	.895
3	5.158	.952	.878
16	5.122	.954	.794
95	4.981	.959	.738
9	4.974	.959	.573

Minimization History

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N	Tries	Ratio
0 e	10		-.615	9999.000	1403.453	0	9999.000	
1 e*	13		-1.389	3.825	547.754	20		.469
2 e*	8		-1.328	.519	333.314	6		.928
3 e*	4		-.386	.242	240.137	5		.756
4 e	1		-.082	.337	127.780	5		.940
5 e	0	4876.598		.297	72.198	5		.882
6 e	0	753.911		.995	64.858	2		.000
7 e	0	696.222		.199	56.962	1		1.203
8 e	0	757.990		.137	55.445	1		1.149
9 e	0	856.705		.048	55.340	1		1.053
10 e	0	870.355		.004	55.339	1		1.005
11 e	0	870.462		.000	55.339	1		1.000

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	1.000				
X2 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	1.000	.057	17.477	***	par_1
X3 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	.990	.057	17.337	***	par_2
X4 <--- Mutu Perusahaan	1.000				
X5 <--- Mutu Perusahaan	1.039	.079	13.145	***	par_3
X6 <--- Mutu Perusahaan	.853	.084	10.150	***	par_4
X7 <--- Mutu Web Site	1.000				
X8 <--- Mutu Web Site	1.019	.072	14.200	***	par_5
X9 <--- Mutu Web Site	.822	.065	12.653	***	par_6
X12 <--- Mutu Produk	1.000				
X11 <--- Mutu Produk	.965	.032	30.170	***	par_7
X10 <--- Mutu Produk	.916	.040	22.646	***	par_8

Standardized Regression Weights:

	Estimate
X1 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	<u>.930</u>
X2 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	.936
X3 <--- Pengetahuan Teknologi Internet	.933
X4 <--- Mutu Perusahaan	.946
X5 <--- Mutu Perusahaan	.895
X6 <--- Mutu Perusahaan	.763
X7 <--- Mutu Web Site	.913
X8 <--- Mutu Web Site	.906
X9 <--- Mutu Web Site	.866
X12 <--- Mutu Produk	.970
X11 <--- Mutu Produk	.982
X10 <--- Mutu Produk	.941

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Perusahaan	1.992	.438	4.554	***	par_9
Mutu Perusahaan <--> Mutu Web Site	1.714	.421	4.073	***	par_10
Mutu Web Site <--> Mutu Produk	2.284	.481	4.750	***	par_11
Mutu Perusahaan <--> Mutu Produk	.961	.391	2.458	.014	par_12
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Produk	2.049	.476	4.307	***	par_13
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Web Site	2.531	.501	5.050	***	par_14

Correlations:

	Estimate
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Perusahaan	.546
Mutu Perusahaan <--> Mutu Web Site	.487
Mutu Web Site <--> Mutu Produk	.573
Mutu Perusahaan <--> Mutu Produk	.262
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Produk	.496
Pengetahuan Teknologi Internet <--> Mutu Web Site	.639

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan Teknologi Internet	4.105	.663	6.196	***	par_15
Mutu Perusahaan	3.238	.526	6.161	***	par_16
Mutu Web Site	3.827	.646	5.920	***	par_17
Mutu Produk	4.148	.615	6.742	***	par_18
e1	.639	.133	4.787	***	par_19
e2	.585	.128	4.587	***	par_20
e3	.595	.127	4.685	***	par_21
e4	.377	.167	2.256	.024	par_22
e5	.866	.215	4.025	***	par_23
e6	1.690	.263	6.416	***	par_24
e7	.762	.178	4.293	***	par_25
e8	.868	.189	4.598	***	par_26
e9	.866	.160	5.418	***	par_27
e12	.259	.063	4.134	***	par_28
e11	.145	.051	2.849	.004	par_29
e10	.453	.075	6.027	***	par_30

Squared Multiple Correlations:

	Estimate
X10	.885
X11	.964
X12	.941
X9	.749
X8	.821
X7	.834
X6	.583
X5	.801
X4	.896
X3	.871
X2	.875
X1	.865

Sample Covariances

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	3.930											
X11	3.674	4.009										
X12	3.790	4.001	4.407									
X9	1.780	1.880	2.166	3.451								
X8	1.888	2.144	2.393	3.211	4.839							
X7	1.922	2.118	2.412	3.102	3.928	4.589						
X6	.086	.512	.425	.997	1.297	1.420	4.048					
X5	.825	1.103	1.089	1.447	1.589	1.954	2.899	4.361				
X4	.773	1.005	.988	1.333	1.662	1.930	2.781	3.351	3.615			
X3	1.780	2.061	2.163	2.126	2.453	2.442	1.199	2.183	1.976	4.620		
X2	1.569	1.732	1.911	2.302	2.473	2.618	1.295	2.236	2.012	4.075	4.693	
X1	1.852	2.143	2.276	2.344	2.489	2.371	1.182	2.207	2.043	4.057	4.106	4.744

Condition number = 164.570
Eigenvalues
27.890 8.709 5.080 4.488 1.260 .932 .821 .617 .522 .499 .317 .169
Determinant of sample covariance matrix = 46.132

Sample Correlations

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	1.000											
X11	.926	1.000										
X12	.911	.952	1.000									
X9	.483	.505	.555	1.000								
X8	.433	.487	.518	.786	1.000							
X7	.453	.494	.536	.779	.834	1.000						
X6	.022	.127	.101	.267	.293	.329	1.000					
X5	.199	.264	.248	.373	.346	.437	.690	1.000				
X4	.205	.264	.248	.377	.397	.474	.727	.844	1.000			
X3	.418	.479	.479	.533	.519	.530	.277	.486	.483	1.000		
X2	.365	.399	.420	.572	.519	.564	.297	.494	.489	.875	1.000	
X1	.429	.491	.498	.579	.520	.508	.270	.485	.493	.867	.870	1.000

Condition number = 157.140
Eigenvalues
6.447 2.141 1.159 1.031 .305 .243 .178 .150 .119 .110 .075 .041

Implied (for all variables) Covariances

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
Mutu Produk	4.148															
Mutu Web Site	2.284	3.827														
Mutu Perusahaan	.961	1.714	3.238													
Pengetahuan Teknologi Internet	2.049	2.531	1.992	4.105												
X10	3.798	2.091	.880	1.875	3.930											
X11	4.004	2.204	.928	1.977	3.665	4.009										
X12	4.148	2.284	.961	2.049	3.798	4.004	4.407									
X9	1.877	3.145	1.408	2.081	1.718	1.812	1.877	3.451								
X8	2.326	3.898	1.746	2.579	2.130	2.245	2.326	3.204	4.839							
X7	2.284	3.827	1.714	2.531	2.091	2.204	2.284	3.145	3.898	4.589						
X6	.820	1.463	2.763	1.700	.751	.792	.820	1.202	1.490	1.463	4.048					
X5	.999	1.780	3.364	2.070	.914	.964	.999	1.463	1.813	1.780	2.871	4.361				
X4	.961	1.714	3.238	1.992	.880	.928	.961	1.408	1.746	1.714	2.763	3.364	3.615			
X3	2.029	2.507	1.973	4.065	1.857	1.958	2.029	2.060	2.554	2.507	1.684	2.049	1.973	4.620		
X2	2.049	2.533	1.993	4.107	1.876	1.978	2.049	2.082	2.580	2.533	1.701	2.071	1.993	4.067	4.693	
X1	2.049	2.531	1.992	4.105	1.875	1.977	2.049	2.081	2.579	2.531	1.700	2.070	1.992	4.065	4.107	4.744

Implied (for all variables) Correlations

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
Mutu Produk	1.000															
Mutu Web Site	.573	1.000														
Mutu Perusahaan	.262	.487	1.000													
Pengetahuan Teknologi Internet	.496	.639	.546	1.000												
X10	.941	.539	.247	.467	1.000											
X11	.982	.563	.257	.487	.923	1.000										
X12	.970	.556	.254	.482	.912	.952	1.000									
X9	.496	.866	.421	.553	.467	.487	.481	1.000								
X8	.519	.906	.441	.579	.488	.510	.504	.784	1.000							
X7	.523	.913	.445	.583	.492	.514	.508	.790	.827	1.000						
X6	.200	.372	.763	.417	.188	.197	.194	.322	.337	.339	1.000					
X5	.235	.436	.895	.489	.221	.231	.228	.377	.395	.398	.683	1.000				
X4	.248	.461	.946	.517	.233	.244	.241	.399	.417	.421	.722	.847	1.000			
X3	.463	.596	.510	.933	.436	.455	.450	.516	.540	.544	.389	.457	.483	1.000		
X2	.464	.598	.511	.936	.437	.456	.451	.517	.541	.546	.390	.458	.484	.873	1.000	
X1	.462	.594	.508	.930	.434	.453	.448	.514	.538	.543	.388	.455	.481	.868	.870	1.000

Implied Covariances

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	3.930											
X11	3.665	4.009										
X12	3.798	4.004	4.407									
X9	1.718	1.812	1.877	3.451								
X8	2.130	2.245	2.326	3.204	4.839							
X7	2.091	2.204	2.284	3.145	3.898	4.589						
X6	.751	.792	.820	1.202	1.490	1.463	4.048					
X5	.914	.964	.999	1.463	1.813	1.780	2.871	4.361				
X4	.880	.928	.961	1.408	1.746	1.714	2.763	3.364	3.615			
X3	1.857	1.958	2.029	2.060	2.554	2.507	1.684	2.049	1.973	4.620		
X2	1.876	1.978	2.049	2.082	2.580	2.533	1.701	2.071	1.993	4.067	4.693	
X1	1.875	1.977	2.049	2.081	2.579	2.531	1.700	2.070	1.992	4.065	4.107	4.744

Implied Correlations

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	1.000											
X11	.923	1.000										
X12	.912	.952	1.000									
X9	.467	.487	.481	1.000								
X8	.488	.510	.504	.784	1.000							
X7	.492	.514	.508	.790	.827	1.000						
X6	.188	.197	.194	.322	.337	.339	1.000					
X5	.221	.231	.228	.377	.395	.398	.683	1.000				
X4	.233	.244	.241	.399	.417	.421	.722	.847	1.000			
X3	.436	.455	.450	.516	.540	.544	.389	.457	.483	1.000		
X2	.437	.456	.451	.517	.541	.546	.390	.458	.484	.873	1.000	
X1	.434	.453	.448	.514	.538	.543	.388	.455	.481	.868	.870	1.000

Residual Covariances

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	.000											
X11	.009	.000										
X12	-.008	-.002	.000									
X9	.062	.068	.289	.000								
X8	-.242	-.101	.067	.007	.000							
X7	-.168	-.086	.129	-.044	.030	.000						
X6	-.665	-.280	-.395	-.205	-.193	-.043	.000					
X5	-.090	.140	.090	-.016	-.224	.174	.028	.000				
X4	-.107	.078	.027	-.075	-.084	.216	.017	-.013	.000			
X3	-.077	.103	.135	.066	-.101	-.065	-.485	.133	.003	.000		
X2	-.307	-.246	-.138	.221	-.107	.086	-.406	.165	.019	.008	.000	
X1	-.024	.166	.228	.264	-.089	-.160	-.519	.137	.050	-.008	-.001	.000

Standardized Residual Covariances

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	.000											
X11	.017	.000										
X12	-.015	-.004	.000									
X9	.154	.168	.677	.000								
X8	-.506	-.207	.131	.014	.000							
X7	-.361	-.182	.259	-.087	.050	.000						
X6	-1.662	-.692	-.931	-.529	-.420	-.096	.000					
X5	-.215	.330	.204	-.039	-.461	.367	.056	.000				
X4	-.280	.201	.066	-.201	-.188	.496	.037	-.025	.000			
X3	-.168	.221	.277	.149	-.190	-.126	-1.060	.274	.006	.000		
X2	-.665	-.524	-.281	.494	-.200	.164	-.881	.337	.042	.013	.000	
X1	-.052	.351	.462	.588	-.166	-.307	-1.120	.278	.111	-.013	-.001	.000

Factor Score Weights - Estimates

	X10	X11	X12	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
MPD	.161	.533	.308	.004	.004	.005	.000	-.001	-.002	.003	.003	.002
MWS	.008	.025	.015	.248	.307	.343	.003	.008	.018	.016	.016	.015
MP	-.001	-.004	-.002	.006	.008	.009	.106	.251	.554	.012	.012	.011
PTI	.003	.011	.006	.009	.011	.012	.004	.008	.018	.308	.317	.290

Total Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet
X10	.916	.000	.000	.000
X11	.965	.000	.000	.000
X12	1.000	.000	.000	.000
X9	.000	.822	.000	.000
X8	.000	1.019	.000	.000
X7	.000	1.000	.000	.000
X6	.000	.000	.853	.000
X5	.000	.000	1.039	.000
X4	.000	.000	1.000	.000
X3	.000	.000	.000	.990
X2	.000	.000	.000	1.000
X1	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects- Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet
X10	.941	.000	.000	.000
X11	.982	.000	.000	.000
X12	.970	.000	.000	.000
X9	.000	.866	.000	.000
X8	.000	.906	.000	.000
X7	.000	.913	.000	.000
X6	.000	.000	.763	.000
X5	.000	.000	.895	.000
X4	.000	.000	.946	.000
X3	.000	.000	.000	.933
X2	.000	.000	.000	.936
X1	.000	.000	.000	.930

Direct Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet
X10	.916	.000	.000	.000
X11	.965	.000	.000	.000
X12	1.000	.000	.000	.000
X9	.000	.822	.000	.000

Mutu Produk Mutu Web Site Mutu Perusahaan Pengetahuan Teknologi Internet

X8	.000	1.019	.000	.000
X7	.000	1.000	.000	<u>.000</u>
X6	.000	.000	.853	.000
X5	.000	.000	1.039	.000
X4	.000	.000	1.000	.000
X3	.000	.000	.000	.990
X2	.000	.000	.000	1.000
X1	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects - Estimates

Mutu Produk Mutu Web Site Mutu Perusahaan Pengetahuan Teknologi Internet

X10	.941	.000	.000	.000
X11	.982	.000	.000	.000
X12	.970	.000	.000	.000
X9	.000	.866	.000	.000
X8	.000	.906	.000	.000
X7	.000	.913	.000	.000
X6	.000	.000	.763	.000
X5	.000	.000	.895	.000
X4	.000	.000	.946	.000
X3	.000	.000	.000	.933
X2	.000	.000	.000	.936
X1	.000	.000	.000	.930

Indirect Effects - Estimates

Mutu Produk Mutu Web Site Mutu Perusahaan Pengetahuan Teknologi Internet

X10	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet
X2	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet
X10	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000

Modification Indices

Covariances M.I Par Change

e12 <--> MWS 4.966 .198
e6 <--> e10 5.423 -.228
e2 <--> MPD 6.003 -.373
e2 <--> e11 4.017 -.100
e1 <--> e7 6.103 -.249

Variances M.I Par Change

Regression Weights M.I Par Change

X10 <--- X6 6.460 -.091
X6 <--- X10 4.758 -.148

Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19
par_1	0.003																		
par_2	0.002	0.003																	
par_3	0	0	0.006																
par_4	0	0	0.002	0.007															
par_5	0	0	0	0	0.005														
par_6	0	0	0	0	0.002	0.004													
par_7	0	0	0	0	0	0	0.001												
par_8	0	0	0	0	0	0	0.001	0.002											
par_9	0.003	0.003	0.004	0.003	0	0	0	0	0.191										
par_10	0	0	0.004	0.003	-0.005	0.004	0	0	0.121	0.177									
par_11	0	0	0	0	-0.006	0.004	-0	-0	0.058	0.083	0.231								
par_12	0	0	0.002	0.002	0	0	-0	-0	0.089	0.095	0.093	0.153							
par_13	0.004	0.004	0	0	0	0	-0	-0	0.085	0.068	0.152	0.102	0.226						
par_14	0.004	0.004	0	0	-0.006	0.005	0	0	0.126	0.129	0.146	0.078	0.152	0.251					
par_15	0.014	0.014	0	0	0	0	0	0	0.186	0.098	0.101	0.079	0.193	0.236	0.439				
par_16	0	0	0.015	0.011	0	0	0	0	0.145	0.127	0.032	0.071	0.037	0.066	0.077	0.276			
par_17	0	0	0	0	-0.019	0.015	0	0	0.084	0.16	0.208	0.076	0.112	0.23	0.124	0.057	0.418		
par_18	0	0	0	0	0	0	-0.01	-0.01	0.038	0.043	0.197	0.082	0.176	0.091	0.081	0.018	0.101	0.379	
par_19	0.002	0.002	0	0	0	0	0	0	-0	0	0	0	-0.004	-0.002	-0.01	0	0	0	0.018
par_20	0.002	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	0.004	0.001	0.003	0	0	0	-0.003
par_21	0	0.002	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	0	0.002	0.003	0	0	0	-0.003
par_22	0	0	0.007	0.004	0	0	0	0	-0.01	-0.006	0	-0.004	0	0	0	-0.025	0	0	0
par_23	0	0	0.008	0.004	0	0	0	0	0.004	0.006	0	0.003	0	0	0	0.023	0	0	0
par_24	0	0	0.001	0.003	0	0	0	0	0.004	0.003	0	0.003	0	0	0	0.006	0	0	0

par_25	0	0	0	0	0.004	0.003	0	0	0	-0.007	-0.004	0	0	-0.005	0	0	-0.02	0	0
par_26	0	0	0	0	-0.004	0	0	0	0	0.005	0.004	0	0	0.005	0	0	0.007	0	0
par_27	0	0	0	0	0	0.002	0	0	0	0.003	0	0	0	0	0	0	0.006	0	0
par_28	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0	-0.002	0	-0.001	0	0	0	0	-0.003	0
par_29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0.001	0	0	0	0	0.002	0
par_30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

par_20 par_21 par_22 par_23 par_24 par_25 par_26 par_27 par_28 par_29 par_30

0.016				
-0.003	0.016			
0	0	0.028		
0	0	-0.023	0.046	
0	0	-0.006	0.004	0.069

0	0	0	0	0	0.032														
0	0	0	0	0	-0.007	0.036													
0	0	0	0	0	-0.006	-0.003	0.026												
0	0	0	0	0	0	0	0	0.004											
0	0	0	0	0	0	0	0	-0.002	0.003										
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.006									

Correlations of Estimates (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	
par_1	1																			
par_2	0.517	1																		
par_3	0.003	0.002	1																	
par_4	0.002	0.001	0.338	1																
par_5	0.004	0.002	0	0	1															
par_6	0.002	0.003	0.004	0.002	0.446	1														
par_7	0	0	0	0	0.002	0.001	1													
par_8	0	0	0	0	0	0	0.455	1												
par_9	0.136	0.136	0.111	0.092	0	0	0	0	1											
par_10	0.001	0	0.119	0.083	-0.166	0.144	0	0	0.659	1										
par_11	0.001	0	0	0	-0.163	0.133	-0.11	-0.08	0.274	0.411	1									
par_12	0	0	0.067	0.059	0	0	-0.04	-0.04	0.522	0.575	0.492	1								
par_13	0.149	0.131	0.001	0	0.001	0.001	-0.09	-0.07	0.409	0.339	0.665	0.547	1							
par_14	0.146	-0.15	0	0	-0.173	0.139	0	0	0.577	0.613	0.607	0.399	0.638	1						
par_15	0.369	0.366	0.001	0.001	0.001	0.001	0	0	0.641	0.351	0.316	0.306	0.611	0.709	1					
par_16	0.001	0.001	0.361	0.241	0	0.002	0	0	0.632	0.573	0.127	0.346	0.149	0.252	0.222	1				
par_17	0.002	0.001	0.001	0.001	-0.402	0.364	0	0	0.298	0.589	0.669	0.301	0.365	0.71	0.29	0.168	1			

par_18	0	0	0	0	0	0	-0.27	-0.2	0.142	0.165	0.667	0.342	0.603	0.295	0.2	0.055	0.255	1	
par_19	0.207	0.206	0.005	0.003	-0.007	0.007	0	0	-0.04	0.001	0.001	-0.001	-0.063	-0.036	-0.112	-0.002	0.004	0	1
par_20	0.212	0.004	0.004	0.003	0.007	0.002	0.001	0	0.018	-0.001	-0.001	0.001	0.063	0.009	0.037	0.002	-0.002	0	-0.183
par_21	0.004	0.208	0.001	0	0	0.005	-0	0	0.022	0	0	0	0.002	0.028	0.037	0	-0.001	0	-0.182
par_22	0.004	0.003	0.56	0.313	0	0.005	0	0	-0.07	-0.09	0	-0.054	-0.001	-0.001	-0.002	-0.287	-0.001	0	0.008
par_23	0.003	0.002	0.491	-0.2	0	0.005	0	0	0.045	0.07	0	0.031	0.001	0.001	0.001	0.2	0.001	0	-0.006
par_24	0.001	0.001	0.072	0.149	0	0.001	0.001	0	0.035	0.023	0	0.029	0	0	0	0.043	0	0	-0.002
par_25	0.006	0.005	0.004	0.002	0.28	0.272	0.001	0	0.001	-0.1	-0.05	0	0.001	-0.051	0.003	-0.002	-0.176	0	-0.014
par_26	0.005	0	0.003	0.001	-0.266	0.026	-0	-0	-0	0.064	0.048	0	-0.001	0.053	-0.001	-0.001	0.056	0.001	0.006
par_27	0.002	0.005	0.007	0.003	-0.041	0.231	0.003	0.001	0	0.04	0.006	0.001	-0.001	0.002	-0.002	0.003	0.058	-0.001	0.008
par_28	0.001	0.001	0	0.001	0.004	0.001	0.258	0.121	0	-0.001	-0.063	0.002	-0.034	-0.001	0	0	-0.001	-0.068	0
par_29	0.002	0.001	0.001	0.001	-0.005	0.002	-0.29	-0.07	0	0.001	0.061	-0.015	0.028	0.001	0	-0.001	0.001	0.054	0.001
par_30	0.001	0	0.001	0.001	0.001	0	0.016	-0.08	0	0	0.007	0.016	0.01	0	0	0	0	0.003	-0.001

par_20 par_21 par_22 par_23 par_24 par_25 par_26 par_27 par_28 par_29 par_30

1																				
-0.175	1																			
-0.007	-0.001	1																		
0.005	0.001	-0.628	1																	
0.002	0	-0.136	0.063	1																
0.009	0.005	0.005	-0.004	-0.001	1															
-0.012	0.006	0.005	-0.004	0	-0.204	1														
0.002	-0.01	-0.009	0.008	0.001	-0.212	-0.086	1													
0.003	-0.002	-0.001	0	0.001	0.002	-0.009	0.006	1												
-0.005	0.003	0.002	0	-0.002	-0.003	0.011	-0.007	-0.534	1											
0.002	-0.001	-0.001	0.001	0.001	0.001	-0.002	0.002	-0.026	-0.109	1										

Critical Ratios for Differences between Parameters (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	
par_1	0																			
par_2	0.182	0																		
par_3	0.394	0.499	0																	
par_4	1.446	1.346	1.973	0																
par_5	0.198	0.31	0.189	1.495	0															
par_6	2.059	1.943	2.124	0.297	-2.726	0														
par_7	0.538	0.383	0.864	1.241	-0.682	1.977	0													
par_8	1.212	1.068	1.389	0.665	-1.253	1.223	-1.29	0												
par_9	2.21	2.232	2.104	2.514	2.196	2.646	2.342	2.451	0											

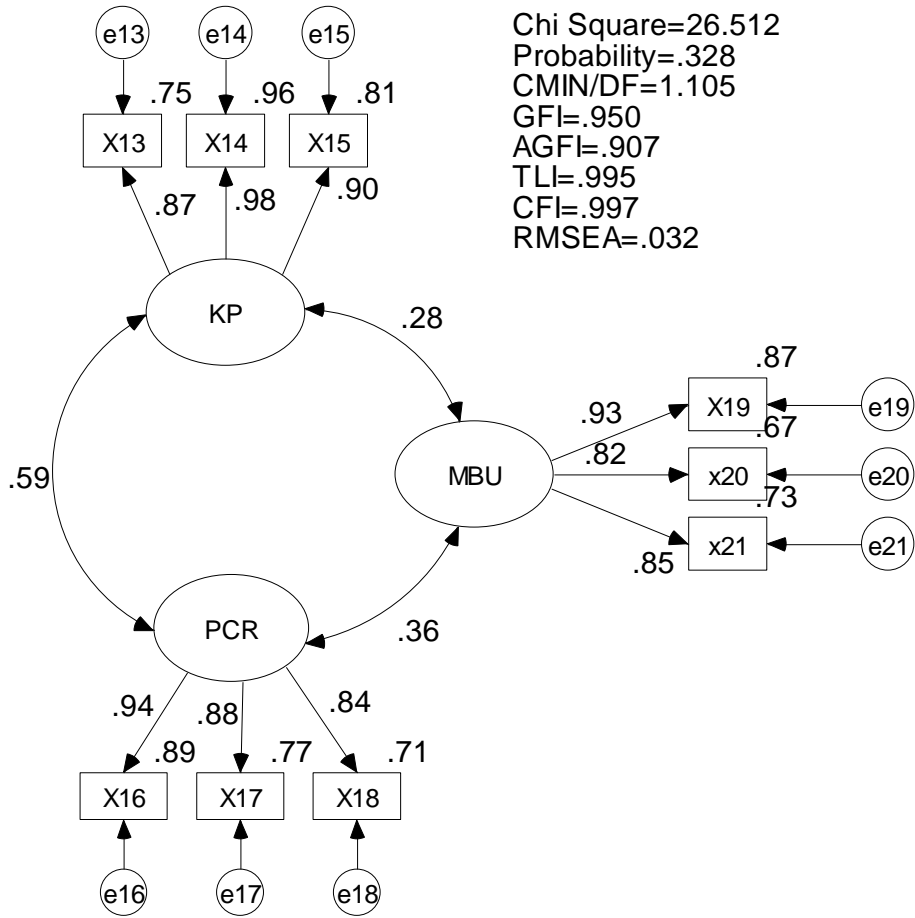
par_10	1.68	1.704	1.543	1.974	1.585	2.051	1.774	1.888	-0.79	0										
par_11	2.651	2.672	2.555	2.93	2.542	2.961	2.716	2.817	0.526	1.159	0									
par_12	0.099	0.073	0.192	0.266	-0.144	0.351	-0.01	0.116	-2.53	-2.005	-2.965	0								
par_13	2.15	2.176	2.094	2.474	2.141	2.555	2.259	2.36	0.113	0.647	-0.6	2.595	0							
par_14	2.986	3.004	2.941	3.301	2.917	3.323	3.118	3.213	1.238	1.984	0.569	3.155	1.161	0						
par_15	4.528	4.544	4.595	4.869	4.632	4.933	4.734	4.805	4.154	3.689	2.66	4.776	3.888	3.363	0					
par_16	4.232	4.251	3.934	4.32	4.184	4.562	4.317	4.406	2.959	3.408	1.433	4.249	1.818	1.124	-1.158	0				
par_17	4.356	4.372	4.28	4.561	4.139	4.466	4.421	4.495	2.763	4.033	3.194	4.428	2.744	2.834	-0.357	0.773	0			
par_18	5.094	5.111	5.013	5.306	5.052	5.377	5.095	5.176	3.069	3.55	4.022	5.261	4.182	2.415	0.053	1.157	0.417	0		
par_19	2.704	2.627	2.587	1.365	-2.502	1.232	-2.38	-1.99	-2.93	-2.437	-3.298	-0.781	-2.809	-3.616	-5.022	-4.791	-4.834	-5.575	0	
par_20	2.762	2.897	3.021	1.757	-2.974	1.658	-2.89	-2.47	-3.1	-2.567	-3.414	-0.915	-3.021	-3.772	-5.254	-4.908	-4.918	-5.671	-0.268	
par_21	-2.91	2.644	-2.97	-1.7	-2.908	1.598	-2.83	-2.41	-3.09	-2.546	-3.397	-0.892	-2.955	-3.771	-5.24	-4.89	-4.905	-5.657	-0.22	
par_22	3.531	3.473	4.751	2.942	-3.527	2.484	-3.45	-3.13	-3.37	-2.865	-3.745	-1.347	-3.314	-4.076	-5.454	-4.805	-5.165	-5.915	-1.227	
par_23	0.602	0.556	0.656	0.052	-0.672	0.197	-0.45	-0.23	-2.35	-1.846	-2.691	-0.215	-2.265	-3.053	-4.651	-4.503	-4.347	-5.035	0.897	
par_24	2.557	2.596	2.322	2.902	2.458	3.199	2.732	2.906	-0.6	-0.048	-1.083	1.567	-0.66	-1.486	-3.388	-2.68	-3.062	-3.673	3.557	
par_25	1.275	1.222	1.426	0.466	-1.493	0.349	-1.13	-0.84	-2.61	-2.013	-2.922	-0.464	-2.535	-3.275	-4.877	-4.461	-4.379	-5.288	0.552	
par_26	0.673	0.621	0.837	0.07	-0.689	0.228	-0.51	-0.25	-2.36	-1.88	-2.788	-0.215	-2.307	-3.162	-4.698	-4.242	-4.462	-5.099	0.995	
par_27	0.794	0.734	0.968	0.068	-0.86	0.236	-0.61	-0.3	-2.42	-1.909	-2.803	-0.226	-2.357	-3.168	-4.752	-4.322	-4.508	-5.163	1.095	
par_28	8.724	8.619	7.726	5.662	-7.984	6.226	-11.3	-9.32	-3.92	-3.419	-4.142	-1.773	-3.713	-4.497	-5.779	-5.628	-5.493	-6.246	-2.573	
par_29	11.18	11.05	9.516	7.216	-9.915	8.216	-12.2	-11.5	-4.19	-3.702	-4.452	-2.066	-3.991	-4.737	-5.96	-5.858	-5.679	-6.514	-3.46	
par_30	5.783	5.682	5.363	3.544	-5.44	3.706	-6.29	-5.25	-3.47	-2.949	-3.765	-1.279	-3.317	-4.099	-5.477	-5.245	-5.183	-5.963	-1.208	

par_20 par_21 par_22 par_23 par_24 par_25 par_26 par_27 par_28 par_29 par_30

0											
0.05	0										
-0.984	-1.035	0									
1.128	1.088	1.415	0								
3.779	3.747	3.97	2.499	0							
0.814	0.769	1.583	-0.373	-2.919	0						
1.236	1.205	1.951	0.005	-2.537	0.372	0					
1.376	1.323	2.103	-0.002	-2.676	0.394	-0.008	0				
-2.293	-2.366	-0.66	-2.708	-5.285	-2.672	-3.052	-3.54	0			
-3.2	-3.293	-1.33	-3.262	-5.758	-3.34	-3.71	-4.29	-1.149	0		
-0.888	-0.956	0.416	-1.811	-4.514	-1.601	-2.038	-2.336	1.957	3.239	0	

Lampiran 3B : Endogen

Struktural Equation Model CFA Konstruk Endogen



Your model contains the following variables

X15	Observed	endogenous
X14	Observed	endogenous
X13	Observed	endogenous
X19	Observed	endogenous
x20	Observed	endogenous
x21	Observed	endogenous
X18	Observed	endogenous
X17	Observed	endogenous
X16	Observed	endogenous
Kepercayaan Pembeli		Unobserved, exogenous
e15		Unobserved, exogenous
e14		Unobserved, exogenous
e13		Unobserved, exogenous
Minat Beli Ulang		Unobserved, exogenous
e19		Unobserved, exogenous
e20		Unobserved, exogenous
e21		Unobserved, exogenous
e18		Unobserved, exogenous
e17		Unobserved, exogenous
e16		Unobserved, exogenous
Persepsi Resiko		Unobserved, exogenous

Number of variables in your model: 21
 Number of observed variables: 9
 Number of unobserved variables: 12
 Number of exogenous variables: 12
 Number of endogenous variables: 9

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	12	0	0	0	0	12
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	6	3	12	0	0	21
Total	18	3	12	0	0	33

The model is recursive

Sample size = 104

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 45
Number of distinct parameters to be estimated: 21
Degrees of freedom (45 - 21): 24

Minimum was achieved

Chi-square = 26.512
Degrees of freedom = 24
Probability level = .328

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	1.000	10.000	.009	.037	-.471	-.980
X17	1.000	10.000	.359	1.494	-.909	-1.892
X18	1.000	10.000	.012	.050	-.455	-.948
x21	1.000	10.000	-.035	-.146	-.448	-.932
x20	1.000	10.000	.198	.826	-.733	-1.526
X19	1.000	10.000	-.157	-.653	-.290	-.603
X13	1.000	10.000	.141	.589	-.400	-.832
X14	1.000	10.000	.036	.150	-.134	-.278
X15	1.000	10.000	-.045	-.186	-.247	-.514
Multivariate					6.576	2.383

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	28.903	.001	.068
34	25.424	.003	.029
83	19.891	.019	.305
63	19.218	.023	.227
40	18.032	.035	.296
69	17.192	.046	.341
82	16.745	.053	.311
18	16.694	.054	.196
11	16.216	.063	.203
10	14.416	.108	.700
62	14.323	.111	.617

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	13.961	.124	.646
97	13.799	.130	.600
95	13.419	.145	.655
74	13.268	.151	.617
66	13.053	.160	.611
57	12.680	.178	.686
50	12.489	.187	.682
91	12.393	.192	.635
31	12.357	.194	.556
26	12.312	.196	.482
38	11.952	.216	.582
98	11.817	.224	.564
54	11.634	.235	.576
30	11.600	.237	.504
85	11.208	.262	.644
42	11.065	.271	.642
24	11.003	.276	.594
80	10.963	.278	.532
73	10.922	.281	.470
35	10.831	.287	.442
37	10.700	.297	.441
68	10.480	.313	.500
60	10.476	.313	.419
65	10.202	.334	.518
58	10.188	.335	.445
72	9.884	.360	.572
33	9.810	.366	.543
93	9.737	.372	.514
76	9.708	.375	.453
77	9.678	.377	.396
43	9.624	.382	.356
89	9.498	.393	.366
46	9.011	.436	.643
2	8.882	.448	.660
48	8.770	.459	.668
102	8.749	.461	.609
75	8.715	.464	.558

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	8.577	.477	.587
44	8.554	.479	.528
87	8.524	.482	.473
103	8.507	.484	.409
16	8.458	.489	.371
59	8.390	.495	.349
21	8.143	.520	.466
25	8.100	.524	.423
90	7.884	.546	.522
96	7.757	.559	.550
17	7.740	.561	.485
67	7.576	.577	.545
51	7.569	.578	.472
61	7.566	.578	.397
22	7.510	.584	.366
86	7.474	.588	.321
28	7.346	.601	.348
3	7.331	.603	.288
47	7.311	.605	.236
64	7.060	.631	.354
70	7.037	.633	.298
14	7.016	.635	.245
78	6.942	.643	.231
19	6.919	.646	.186
84	6.838	.654	.178
94	6.807	.657	.143
41	6.755	.663	.122
56	6.274	.712	.384
100	6.233	.716	.337
49	6.156	.724	.321
5	6.015	.738	.357
6	6.015	.738	.277
12	5.857	.754	.324
81	5.631	.776	.436
13	5.555	.783	.412
71	5.553	.784	.324
36	5.302	.807	.455

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	5.052	.830	.593
79	4.669	.862	.818
39	4.481	.877	.865
99	4.292	.891	.902
8	4.271	.893	.855
1	3.617	.935	.992
101	3.617	.935	.982
32	3.423	.945	.988
104	3.273	.952	.989
4	3.273	.952	.974
27	3.225	.955	.953
88	2.982	.965	.970
55	2.425	.983	.998
23	2.262	.987	.997
7	1.797	.994	1.000

Minimization History

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F N Tries	Ratio
0 e	6		-.530	9999.000	808.219	0 9999.000
1 e*	9		-.703	2.945	288.102	20 .516
2 e*	2		-.111	.568	132.714	6 .945
3 e	0	5637.226		.522	66.832	5 .545
4 e	0	637.947		.749	46.491	3 .000
5 e	0	230.293		.211	30.214	1 1.140
6 e	0	134.721		.054	26.813	1 1.155
7 e	0	110.200		.012	26.517	1 1.077
8 e	0	107.383		.002	26.512	1 1.013
9 e	0	106.228		.000	26.512	1 1.000

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X15 <--- Kepercayaan Pembeli	1.000			
X14 <--- Kepercayaan Pembeli	1.101	.064	17.142	*** par_1
X13 <--- Kepercayaan Pembeli	1.040	.079	13.143	*** par_2
X19 <--- Minat Beli Ulang	1.000			

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
x20 <--- Minat Beli Ulang	1.032	.094	11.011	*** par_3
x21 <--- Minat Beli Ulang	.856	.073	11.699	*** par_4
X17 <--- Persepsi Resiko	1.293	.112	11.545	*** par_5
X16 <--- Persepsi Resiko	1.194	.095	12.593	*** par_6
X18 <--- Persepsi Resiko	1.000			

Standardized Regression Weights

	Estimate
X15 <--- Kepercayaan Pembeli	.899
X14 <--- Kepercayaan Pembeli	.981
X13 <--- Kepercayaan Pembeli	.866
X19 <--- Minat Beli Ulang	.932
x20 <--- Minat Beli Ulang	.821
x21 <--- Minat Beli Ulang	.853
X17 <--- Persepsi Resiko	.879
X16 <--- Persepsi Resiko	.945
X18 <--- Persepsi Resiko	.844

Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Kepercayaan Pembeli <--> Minat Beli Ulang	1.079	.417	2.588	.010 par_7
Minat Beli Ulang <--> Persepsi Resiko	1.319	.419	3.147	.002 par_8
Kepercayaan Pembeli <--> Persepsi Resiko	2.080	.452	4.597	*** par_9

Correlations

	Estimate
Kepercayaan Pembeli <--> Minat Beli Ulang	.282
Minat Beli Ulang <--> Persepsi Resiko	.360
Kepercayaan Pembeli <--> Persepsi Resiko	.593

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Kepercayaan Pembeli	3.665	.629	5.823	*** par_10
Minat Beli Ulang	3.994	.668	5.975	*** par_11
Persepsi Resiko	3.362	.645	5.213	*** par_12

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	.874	.161	5.441	***	par_13
e14	.174	.126	1.376	.169	par_14
e13	1.319	.211	6.260	***	par_15
e19	.601	.226	2.665	.008	par_16
e20	2.050	.365	5.619	***	par_17
e21	1.092	.217	5.032	***	par_18
e18	1.354	.235	5.760	***	par_19
e17	1.651	.328	5.040	***	par_20
e16	.578	.208	2.780	.005	par_21

Squared Multiple Correlations

	Estimate
X16	.892
X17	.773
X18	.713
x21	.728
x20	.675
X19	.869
X13	.750
X14	.962
X15	.807

Sample Covariances - Estimates

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	5.369								
X17	5.179	7.271							
X18	4.016	4.371	4.717						
x21	1.334	1.565	1.115	4.020					
x20	1.726	1.777	1.116	3.518	6.302				
X19	1.686	1.721	.948	3.422	4.122	4.595			
X13	2.556	3.089	2.095	.839	1.261	.909	5.281		
X14	2.667	2.874	2.271	1.055	1.403	1.160	4.207	4.613	
X15	2.861	2.966	2.236	.990	1.029	.995	3.736	4.034	4.538

Condition number = 61.741

Eigenvalues

24.390 10.070 5.903 1.672 1.531 1.201 .897 .649 .395

Determinant of sample covariance matrix = 1024.715

Sample Correlations - Estimates

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	1.000								
X17	.829	1.000							
X18	.798	.746	1.000						
x21	.287	.290	.256	1.000					
x20	.297	.263	.205	.699	1.000				
X19	.339	.298	.204	.796	.766	1.000			
X13	.480	.499	.420	.182	.219	.184	1.000		
X14	.536	.496	.487	.245	.260	.252	.852	1.000	
X15	.579	.516	.483	.232	.192	.218	.763	.882	1.000

Condition number = 54.770
Eigenvalues
4.639 2.014 1.116 .324 .269 .248 .177 .128 .085

All Implied Covariances - Estimates

	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang	Kepercayaan Pembeli	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
Persepsi Resiko	3.362											
Minat Beli Ulang	1.319	3.994										
Kepercayaan Pebeli	2.080	1.079	3.665									
X16	4.014	1.575	2.483	5.369								
X17	4.347	1.706	2.689	5.189	7.271							
X18	3.362	1.319	2.080	4.014	4.347	4.717						
x21	1.130	3.420	.924	1.348	1.461	1.130	4.020					
x20	1.361	4.121	1.113	1.625	1.760	1.361	3.529	6.302				
X19	1.319	3.994	1.079	1.575	1.706	1.319	3.420	4.121	4.595			
X13	2.163	1.122	3.811	2.582	2.796	2.163	.961	1.157	1.122	5.281		
X14	2.289	1.187	4.033	2.733	2.960	2.289	1.017	1.225	1.187	4.194	4.613	
X15	2.080	1.079	3.665	2.483	2.689	2.080	.924	1.113	1.079	3.811	4.033	4.538

All Implied Correlations - Estimates

	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang	Kepercayaan Pembeli	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
Persepsi Resiko	1.000											
Minat Beli Ulang	.360	1.000										
Kepercayaan Pembeli	.593	.282	1.000									
X16	.945	.340	.560	1.000								
X17	.879	.317	.521	.831	1.000							
X18	.844	.304	.500	.798	.742	1.000						
x21	.307	.853	.241	.290	.270	.259	1.000					
x20	.296	.821	.232	.279	.260	.250	.701	1.000				
X19	.336	.932	.263	.317	.295	.283	.796	.766	1.000			
X13	.513	.244	.866	.485	.451	.433	.208	.201	.228	1.000		
X14	.581	.277	.981	.549	.511	.491	.236	.227	.258	.850	1.000	
X15	.532	.253	.899	.503	.468	.450	.216	.208	.236	.778	.882	1.000

Implied Covariances - Estimates

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	5.369								
X17	5.189	7.271							
X18	4.014	4.347	4.717						
x21	1.348	1.461	1.130	4.020					
x20	1.625	1.760	1.361	3.529	6.302				
X19	1.575	1.706	1.319	3.420	4.121	4.595			
X13	2.582	2.796	2.163	.961	1.157	1.122	5.281		
X14	2.733	2.960	2.289	1.017	1.225	1.187	4.194	4.613	
X15	2.483	2.689	2.080	.924	1.113	1.079	3.811	4.033	4.538

Implied Correlations - Estimates

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	1.000								
X17	.831	1.000							
X18	.798	.742	1.000						

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
x21	.290	.270	.259	1.000					
x20	.279	.260	.250	.701	1.000				
X19	.317	.295	.283	.796	.766	1.000			
X13	.485	.451	.433	.208	.201	.228	1.000		
X14	.549	.511	.491	.236	.227	.258	.850	1.000	
X15	.503	.468	.450	.216	.208	.236	.778	.882	1.000

Residual Covariances

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	.000								
X17	-.010	.000							
X18	.002	.024	.000						
x21	-.014	.105	-.015	.000					
x20	.101	.017	-.245	-.010	.000				
X19	.111	.016	-.372	.002	.002	.000			
X13	-.025	.293	-.068	-.122	.104	-.213	.000		
X14	-.066	-.086	-.019	.038	.178	-.028	.013	.000	
X15	.378	.277	.156	.067	-.084	-.084	-.075	.000	.000

Standardized Residual Covariances

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
X16	.000								
X17	-.013	.000							
X18	.003	.033	.000						
x21	-.030	.190	-.034	.000					
x20	.170	.025	-.443	-.017	.000				
X19	.217	.026	-.780	.004	.002	.000			
X13	-.043	.437	-.127	-.263	.180	-.428	.000		
X14	-.118	-.134	-.036	.087	.326	-.059	.021	.000	
X15	.694	.443	.311	.155	-.156	-.181	-.123	.000	.000

Factor Score Weights - Estimates

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
Persepsi Resiko	.440	.167	.157	.005	.003	.011	.004	.036	.007
Minat Beli Ulang	.013	.005	.005	.250	.160	.529	.001	.008	.001

	X16	X17	X18	x21	x20	X19	X13	X14	X15
Kepercayaan Pembeli	.012	.004	.004	.001	.001	.002	.084	.678	.122

Total Effects - Estimates

	Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli			
X16	1.194	.000	.000	.000
X17	1.293	.000	.000	.000
X18	1.000	.000	.000	.000
x21	.000	.856	.000	.000
x20	.000	1.032	.000	.000
X19	.000	1.000	.000	.000
X13	.000	.000	1.040	.000
X14	.000	.000	1.101	.000
X15	.000	.000	1.000	.000

Standardized Total Effects – Estimates

	Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli			
X16	.945	.000	.000	.000
X17	.879	.000	.000	.000
X18	.844	.000	.000	.000
x21	.000	.853	.000	.000
x20	.000	.821	.000	.000
X19	.000	.932	.000	.000
X13	.000	.000	.866	.000
X14	.000	.000	.981	.000
X15	.000	.000	.899	.000

Direct Effects - Estimates

	Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli			
X16	1.194	.000	.000	.000
X17	1.293	.000	.000	.000
X18	1.000	.000	.000	.000
x21	.000	.856	.000	.000
x20	.000	1.032	.000	.000
X19	.000	1.000	.000	.000
X13	.000	.000	1.040	.000

Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli

X14	.000	.000	1.101
X15	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects - Estimates

Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli

X16	.945	.000	.000
X17	.879	.000	.000
X18	.844	.000	.000
x21	.000	.853	.000
x20	.000	.821	.000
X19	.000	.932	.000
X13	.000	.000	.866
X14	.000	.000	.981
X15	.000	.000	.899

Indirect Effects - Estimates

Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli

X16	.000	.000	.000
X17	.000	.000	.000
X18	.000	.000	.000
x21	.000	.000	.000
x20	.000	.000	.000
X19	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Estimates

Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli

X16	.000	.000	.000
X17	.000	.000	.000
X18	.000	.000	.000
x21	.000	.000	.000
x20	.000	.000	.000
X19	.000	.000	.000

Persepsi Resiko Minat Beli Ulang Kepercayaan Pembeli

X13	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000

Covariances among Estimates

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21	
par_1	0.004																					
par_2	0.003	0.006																				
par_3	0	0	0.009																			
par_4	0	0	0.003	0.005																		
par_5	0	0	0	0	0.013																	
par_6	0	0	0	0	0.007	0.009																
par_7	-0.003	-0.003	-0.002	-0.002	0	0	0.174															
par_8	0	0	-0.003	-0.002	0.007	0.006	0.103	0.176														
par_9	-0.008	-0.006	0	0	0.011	0.012	0.075	0.074	0.205													
par_10	-0.022	-0.019	0	0	0	0	0.096	0.044	0.191	0.396												
par_11	0	0	-0.021	-0.018	0	0	0.097	0.122	0.027	0.023	0.447											
par_12	0	0	0	0	0.037	0.036	0.053	0.122	0.197	0.084	0.033	0.416										
par_13	0.003	0.001	0	0	0	0	0.001	0	0.008	-0.011	0	0	0.026									
par_14	-0.003	0	0	0	0	0	0.001	0	0.009	0.01	0	0	-0.01	0.016								
par_15	0.001	-0.001	0	0	0	0	0	0	0.004	-0.004	0	0	0.004	-0.007	0.044							
par_16	0	0	0.009	0.008	0	0	0.001	0.004	0	0	-0.044	0.001	0	0	0	0.051						
par_17	0	0	-0.009	-0.003	0	0	0	0.003	0	0	0.024	0	0	0	0	-0.024	0.133					
par_18	0	0	-0.003	-0.006	0	0	0.001	0.002	0	0	0.02	0	0	0	0	-0.02	0.004	0.047				
par_19	0	0	0	0	0.003	0.005	0	0.001	0.006	0	0.001	-0.02	0	0	0	-0.001	0	0	0.055			
par_20	0	0	0	0	0.005	0.004	0	0	0.002	0	0.001	-0.005	0	0	0	-0.001	0	0.001	0.005	0.107		
par_21	0	0	0	0	0.001	0.007	0	0.001	0.006	0	-0.001	0.013	0	0	0	0.001	0	-0.001	-0.013	-0.028	0.043	

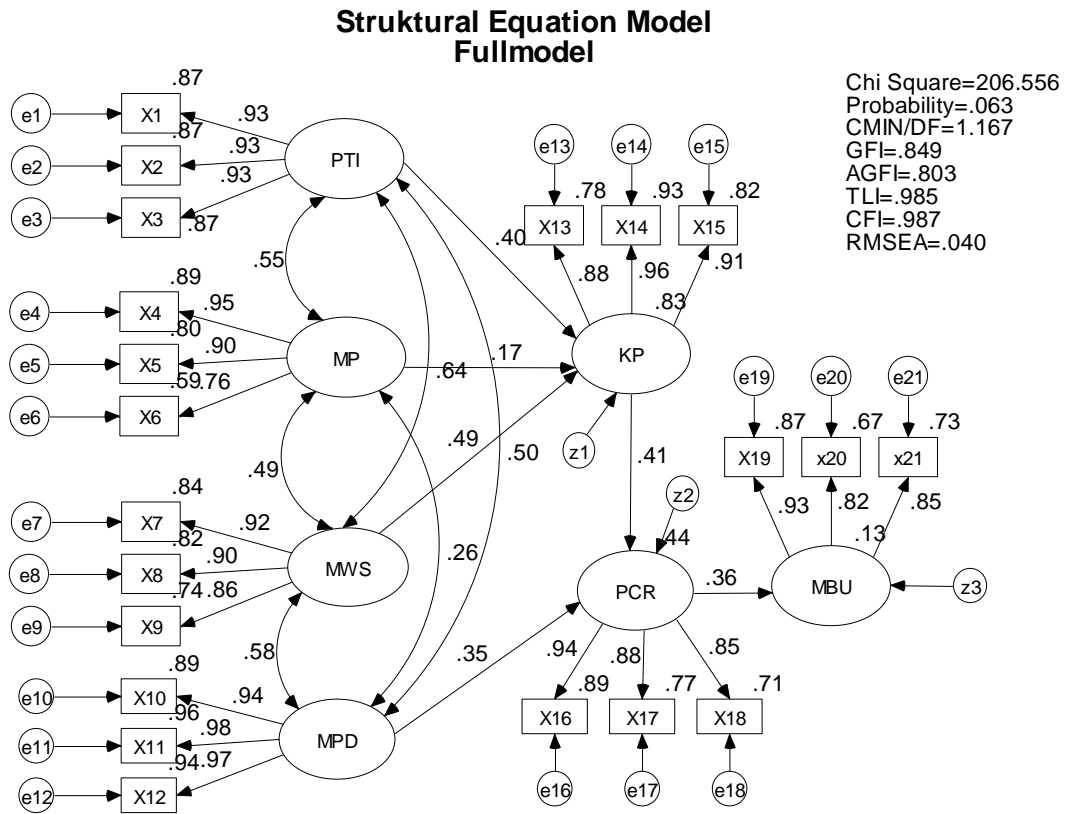
Correlations among Estimates

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21
par_1	1																				
par_2	0.564	1																			
par_3	0.001	0	1																		
par_4	0	0	0.388	1																	
par_5	-0.003	0	-0.001	-0.001	1																
par_6	-0.006	-0.002	-0.005	-0.008	0.614	1															
par_7	-0.112	-0.084	-0.044	-0.051	0	0.001	1														
par_8	0.001	0	-0.074	-0.08	0.147	0.162	0.587	1													
par_9	-0.259	-0.156	0.001	0.002	0.225	-0.27	0.4	0.388	1												
par_10	-0.534	-0.376	0	0	0.001	0.002	0.366	0.165	0.67	1											
par_11	0	0	-0.329	-0.359	0.001	0.004	0.348	0.435	0.091	0.054	1										
par_12	0.003	0.001	0.002	0.003	0.516	0.596	0.198	0.451	0.674	0.206	0.077	1									
par_13	0.281	0.084	0.001	0.001	0.004	0.008	0.015	0.001	0.103	-0.109	-0.001	0.004	1								
par_14	-0.421	-0.045	-0.002	-0.001	0.008	0.011	0.015	0.001	0.154	0.127	0.001	-0.006	-0.496	1							
par_15	0.11	-0.051	0	0	0.004	0.002	0.002	0	-0.04	-0.028	0	0.002	0.112	-0.281	1						
par_16	0.001	0	0.405	0.459	0.002	0.011	0.009	0.044	0.002	0	-0.291	0.005	0.002	-0.003	0.001	1					
par_17	-0.001	0	-0.273	-0.12	0.001	0.003	0.001	0.019	0	0	0.098	-0.001	-0.002	0.003	-0.001	-0.291	1				
par_18	0	0	-0.151	-0.353	0.001	0.009	0.01	0.026	0.002	0	0.136	-0.003	0	0	0	-0.402	0.055	1			
par_19	-0.008	-0.002	-0.006	-0.008	0.123	0.227	0.001	0.011	0.057	0.003	0.004	-0.13	-0.011	0.017	-0.005	-0.013	0.004	0.01	1		
par_20	0	-0.002	-0.004	-0.006	0.146	0.138	0	0.002	0.016	0	0.003	-0.022	-0.001	-0.004	0.005	-0.009	0.002	0.008	0.06	1	
par_21	0.007	0.004	0.009	0.014	0.033	0.345	0.001	0.008	0.068	-0.003	-0.007	0.094	0.012	-0.012	-0.001	0.021	-0.005	-0.017	-0.257	-0.407	1

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9	par_10	par_11	par_12	par_13	par_14	par_15	par_16	par_17	par_18	par_19	par_20	par_21
par_1	0																				
par_2	-0.891	0																			
par_3	-0.607	-0.066	0																		
par_4	-2.51	-1.703	-1.868	0																	
par_5	1.487	1.846	1.788	3.262	0																
par_6	0.81	1.245	1.212	2.807	1.076	0															
par_7	-0.051	0.091	0.109	0.521	0.496	0.269	0														
par_8	0.516	0.655	0.659	1.074	0.059	0.283	0.633	0													
par_9	2.07	2.207	2.269	2.671	1.606	1.821	2.098	1.575	0												
par_10	3.851	3.958	4.138	4.432	3.711	3.883	4.208	3.368	3.385	0											
par_11	4.308	4.389	4.203	4.495	3.986	4.15	4.465	4.346	2.478	0.369	0										
par_12	3.49	3.574	3.577	3.862	2.918	3.074	3.285	3.464	2.689	-0.376	-0.708	0									
par_13	-1.46	-0.959	-0.849	0.1	2.136	1.709	0.457	0.992	2.434	-4.189	-4.538	-3.748	0								
par_14	-5.652	-5.7	-5.451	-4.675	6.658	6.493	2.087	2.616	4.231	-5.576	-5.617	-4.846	-2.815	0							
par_15	1.021	1.218	1.244	2.073	0.107	0.54	0.514	0.002	1.503	-3.505	-3.817	-3.014	1.777	4.173	0						
par_16	-2.131	-1.836	-2.088	-1.259	2.745	2.412	1.004	1.481	2.928	-4.582	-4.435	-4.047	-0.986	1.652	-2.325	0					
par_17	2.563	2.706	2.542	3.137	1.985	2.274	1.753	1.328	0.051	-2.219	-2.665	-1.77	2.949	4.864	1.736	3.009	0				
par_18	-0.039	0.225	0.241	0.933	0.824	0.432	0.028	0.487	1.968	-3.865	-4.305	-3.333	0.807	3.657	-0.75	1.324	-2.314	0			
par_19	1.038	1.266	1.271	2.017	0.247	0.69	0.575	0.072	1.391	-3.442	-3.731	-2.81	1.678	4.455	0.113	2.297	-1.607	0.824	0		
par_20	1.648	1.812	1.815	2.364	0.99	1.392	1.079	0.623	0.763	-2.839	-3.152	-2.346	2.128	4.202	0.855	2.627	-0.816	1.428	0.757	0	
par_21	-2.408	-2.08	-1.998	-1.269	3.071	2.401	1.075	-1.59	3.098	-4.653	-4.87	-4.226	-1.133	1.653	-2.502	-0.077	-3.498	-1.696	-2.208	-2.364	0

Lampiran 3C : Full Model



The model is recursive.

Sample size = 104

Your model contains the following variables

Variable	Measurement	Origin
X1	Observed	endogenous
X2	Observed	endogenous
X3	Observed	endogenous
X4	Observed	endogenous
X5	Observed	endogenous
X6	Observed	endogenous
X7	Observed	endogenous
X8	Observed	endogenous
X9	Observed	endogenous
X15	Observed	endogenous

X14	Observed	endogenous	
X13	Observed	endogenous	
X19	Observed	endogenous	
x20	Observed	endogenous	
x21	Observed	endogenous	
X12	Observed	endogenous	
X11	Observed	endogenous	
X10	Observed	endogenous	
X18	Observed	endogenous	
X17	Observed	endogenous	
X16	Observed	endogenous	
Kepercayaan Pembeli		Unobserved	endogenous
Minat Beli Ulang		Unobserved	endogenous
Perpsi Resiko		Unobserved	endogenous
Pengetahuan Teknologi Internet		Unobserved	exogenous
e1		Unobserved	exogenous
e2		Unobserved	exogenous
e3		Unobserved	exogenous
Mutu Perusahaan		Unobserved	exogenous
e4		Unobserved	exogenous
e5		Unobserved	exogenous
e6		Unobserved	exogenous
Mutu Web Site		Unobserved	exogenous
e7		Unobserved	exogenous
e8		Unobserved	exogenous
e9		Unobserved	exogenous
e15		Unobserved	exogenous
e14		Unobserved	exogenous
e13		Unobserved	exogenous
e19		Unobserved	exogenous
e20		Unobserved	exogenous
e21		Unobserved	exogenous
Mutu Produk		Unobserved	exogenous
e12		Unobserved	exogenous
e11		Unobserved	exogenous
e10		Unobserved	exogenous
e18		Unobserved	exogenous
e17		Unobserved	exogenous
e16		Unobserved	exogenous
z3		Unobserved	exogenous
z2		Unobserved	exogenous
z1		Unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 52
 Number of observed variables: 21
 Number of unobserved variables: 31
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 24

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	31	0	0	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	6	28	0	0	54
Total	51	6	28	0	0	85

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 231
 Number of distinct parameters to be estimated: 54
 Degrees of freedom (231 - 54): 177

Minimum was achieved

Chi-square = 206.556
 Degrees of freedom = 177
 Probability level = .063

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	1.000	10.000	.009	.037	-.471	-.980
X17	1.000	10.000	.359	1.494	-.909	-1.892
X18	1.000	10.000	.012	.050	-.455	-.948
X10	1.000	10.000	-.436	-1.816	-.424	-.883
X11	2.000	10.000	-.479	-1.995	-.492	-1.024
X12	2.000	10.000	-.457	-1.904	-.570	-1.187
x21	1.000	10.000	-.035	-.146	-.448	-.932
x20	1.000	10.000	.198	.826	-.733	-1.526
X19	1.000	10.000	-.157	-.653	-.290	-.603
X13	1.000	10.000	.141	.589	-.400	-.832
X14	1.000	10.000	.036	.150	-.134	-.278

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	1.000	10.000	-.045	-.186	-.247	-.514
X9	1.000	10.000	-.122	-.510	-.089	-.185
X8	1.000	10.000	.048	.201	-.389	-.810
X7	1.000	10.000	.058	.241	-.282	-.587
X6	1.000	9.000	-.139	-.578	-.733	-1.526
X5	1.000	10.000	-.200	-.834	-.239	-.498
X4	1.000	10.000	.137	.569	-.149	-.310
X3	1.000	10.000	.130	.541	-.441	-.918
X2	1.000	10.000	.065	.270	-.521	-1.084
X1	1.000	10.000	-.026	-.109	-.588	-1.224
Multivariate					8.543	1.402

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	33.968	.037	.979
31	33.858	.038	.905
54	33.249	.044	.836
59	32.506	.052	.795
18	31.067	.073	.881
72	30.807	.077	.820
63	30.740	.078	.712
24	30.661	.079	.591
82	30.423	.084	.511
77	30.099	.090	.462
43	29.942	.093	.376
58	29.717	.098	.318
92	29.253	.108	.332
33	29.242	.108	.234
34	29.197	.109	.162
69	28.947	.115	.141
40	28.753	.120	.115
83	28.684	.122	.078
74	28.143	.136	.110
68	27.794	.146	.118
70	27.615	.151	.100
26	27.606	.152	.063

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	27.280	.162	.070
35	27.255	.163	.044
21	27.191	.165	.030
73	26.598	.185	.059
75	26.580	.185	.038
94	26.486	.189	.028
62	25.567	.223	.109
41	24.847	.254	.239
28	24.610	.264	.249
60	24.476	.271	.227
11	24.351	.276	.204
45	23.664	.310	.387
87	23.358	.325	.439
79	23.287	.329	.389
38	23.266	.330	.321
37	22.843	.352	.427
85	22.653	.363	.434
96	22.168	.390	.581
6	22.072	.395	.546
64	21.937	.403	.531
89	21.659	.419	.586
80	21.653	.420	.510
88	21.595	.423	.459
10	21.564	.425	.396
95	21.435	.433	.382
78	21.202	.447	.417
102	21.155	.450	.364
76	21.124	.451	.307
32	21.093	.453	.254
46	21.032	.457	.217
57	20.707	.477	.285
93	20.300	.502	.403
66	20.195	.509	.380
56	20.118	.514	.343
99	20.065	.517	.298
20	19.978	.523	.269
50	19.885	.529	.244

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	19.870	.529	.192
42	18.982	.586	.540
55	18.533	.615	.692
8	18.524	.616	.623
39	18.270	.632	.676
84	18.208	.636	.633
15	18.184	.637	.567
81	18.041	.646	.563
86	17.987	.650	.511
30	17.959	.652	.444
103	17.943	.653	.372
90	17.657	.671	.442
71	17.510	.680	.438
52	17.401	.687	.413
2	17.339	.690	.364
25	17.095	.705	.408
98	16.503	.741	.640
44	16.422	.745	.599
1	16.335	.751	.558
47	16.273	.754	.501
97	16.236	.756	.431
12	15.919	.774	.510
19	15.562	.794	.609
101	15.472	.799	.563
48	15.416	.802	.496
91	14.850	.830	.695
14	14.571	.844	.735
49	14.571	.844	.643
7	14.444	.850	.607
22	14.404	.852	.521
51	14.141	.863	.548
17	13.926	.873	.546
100	13.491	.890	.649
23	13.465	.891	.543
5	12.933	.911	.679
61	12.915	.912	.560
16	12.798	.916	.480

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	12.459	.926	.498
36	11.941	.941	.587
3	11.827	.944	.474
27	10.186	.976	.900

Minimization History

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F N Tries	Ratio
0 e	16		-.710	9999.000	2477.232	0 9999.000
1 e*	23		-1.298	5.229	1310.126	20 .318
2 e*	16		-1.747	.669	953.973	6 .931
3 e*	8		-.338	.436	762.935	4 .714
4 e*	2		-.585	1.083	470.236	6 .639
5 e	1		-.323	.474	310.257	5 1.018
6 e	0	6257.967		.404	235.622	5 .989
7 e	0	726.690		.977	213.479	2 .000
8 e	0	783.985		.231	206.732	1 1.078
9 e	0	849.947		.043	206.556	1 1.026
10 e	0	843.272		.002	206.556	1 1.001
11 e	0	843.798		.000	206.556	1 1.000

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Kepercayaan Pembeli	<--- Mutu Web Site	.484	.074	6.524	*** par_16
Kepercayaan Pembeli	<--- Mutu Perusahaan	.180	.069	2.606	.009 par_17
Kepercayaan Pembeli	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.377	.072	5.274	*** par_24
Persepsi Resiko	<--- Mutu Produk	.310	.090	3.446	*** par_23
Persepsi Resiko	<--- Kepercayaan Pembeli	.392	.098	4.007	*** par_25
Minat Beli Ulang	<--- Persepsi Resiko	.398	.112	3.540	*** par_26
X1	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	1.000			
X2	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.996	.057	17.529	*** par_1

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.989	.057	17.502	***	par_2
X4	<--- Mutu Perusahaan	1.000				
X5	<--- Mutu Perusahaan	1.041	.077	13.467	***	par_3
X6	<--- Mutu Perusahaan	.856	.084	10.239	***	par_4
X7	<--- Mutu Web Site	1.000				
X8	<--- Mutu Web Site	1.010	.070	14.523	***	par_5
X9	<--- Mutu Web Site	.811	.063	12.777	***	par_6
X15	<--- Kepercayaan Pembeli	1.000				
X14	<--- Kepercayaan Pembeli	1.073	.060	17.848	***	par_7
X13	<--- Kepercayaan Pembeli	1.051	.076	13.773	***	par_8
X19	<--- Minat Beli Ulang	1.000				
x20	<--- Minat Beli Ulang	1.030	.094	10.996	***	par_9
x21	<--- Minat Beli Ulang	.855	.073	11.676	***	par_10
X12	<--- Mutu Produk	1.000				
X11	<--- Mutu Produk	.964	.032	30.217	***	par_11
X10	<--- Mutu Produk	.915	.040	22.706	***	par_12
X17	<--- Persepsi Resiko	1.291	.111	11.603	***	par_21
X16	<--- Persepsi Resiko	1.188	.093	12.728	***	par_22
X18	<--- Persepsi Resiko	1.000				

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

		Estimate
Kepercayaan Pembeli	<--- Mutu Web Site	.494
Kepercayaan Pembeli	<--- Mutu Perusahaan	.168
Kepercayaan Pembeli	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.397
Persepsi Resiko	<--- Mutu Produk	.345
Persepsi Resiko	<--- Kepercayaan Pembeli	.413
Minat Beli Ulang	<--- Persepsi Resiko	.364
X1	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.932
X2	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.933
X3	<--- Pengetahuan Teknologi Internet	.934
X4	<--- Mutu Perusahaan	.945
X5	<--- Mutu Perusahaan	.896
X6	<--- Mutu Perusahaan	.765
X7	<--- Mutu Web Site	.919
X8	<--- Mutu Web Site	.903

		Estimate
X9	<--- Mutu Web Site	.859
X15	<--- Kepercayaan Pembeli	.905
X14	<--- Kepercayaan Pembeli	.964
X13	<--- Kepercayaan Pembeli	.882
X19	<--- Minat Beli Ulang	.933
x20	<--- Minat Beli Ulang	.821
x21	<--- Minat Beli Ulang	.853
X12	<--- Mutu Produk	.970
X11	<--- Mutu Produk	.981
X10	<--- Mutu Produk	.941
X17	<--- Persepsi Resiko	.879
X16	<--- Persepsi Resiko	.942
X18	<--- Persepsi Resiko	.845

Covariances

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Perusahaan	1.993	.438	4.555	***	par_13
Mutu Perusahaan	<--> Mutu Web Site	1.729	.422	4.098	***	par_14
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Web Site	2.546	.503	5.061	***	par_15
Mutu Web Site	<--> Mutu Produk	2.325	.483	4.813	***	par_18
Mutu Perusahaan	<--> Mutu Produk	.964	.391	2.467	.014	par_19
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Produk	2.074	.477	4.348	***	par_20

Correlations

		Estimate
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Perusahaan	.547
Mutu Perusahaan	<--> Mutu Web Site	.489
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Web Site	.637
Mutu Web Site	<--> Mutu Produk	.580
Mutu Perusahaan	<--> Mutu Produk	.263
Pengetahuan Teknologi Internet	<--> Mutu Produk	.502

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan Teknologi Internet	4.118	.662	6.218	***	par_27
Mutu Perusahaan	3.230	.523	6.179	***	par_28
Mutu Web Site	3.874	.645	6.007	***	par_29
Mutu Produk	4.151	.615	6.747	***	par_30
z1	.622	.144	4.335	***	par_31
z2	1.875	.372	5.039	***	par_32
z3	3.466	.594	5.837	***	par_33
e1	.626	.130	4.823	***	par_34
e2	.605	.126	4.810	***	par_35
e3	.590	.124	4.762	***	par_36
e4	.385	.159	2.424	.015	par_37
e5	.862	.206	4.176	***	par_38
e6	1.679	.262	6.414	***	par_39
e7	.715	.164	4.356	***	par_40
e8	.890	.182	4.887	***	par_41
e9	.903	.159	5.688	***	par_42
e15	.818	.140	5.823	***	par_43
e14	.326	.101	3.236	.001	par_44
e13	1.170	.193	6.054	***	par_45
e19	.595	.226	2.629	.009	par_46
e20	2.057	.366	5.628	***	par_47
e21	1.094	.218	5.024	***	par_48
e12	.257	.062	4.149	***	par_49
e11	.148	.050	2.948	.003	par_50
e10	.452	.075	6.022	***	par_51
e18	1.340	.232	5.785	***	par_52
e17	1.640	.318	5.153	***	par_53
e16	.603	.199	3.030	.002	par_54

Squared Multiple Correlations

	Estimate
Kepercayaan Pembeli	.833
Persepsi Resiko	.440
Minat Beli Ulang	.133
X16	.887
X17	.773
X18	.714
X10	.885
X11	.963
X12	.942
x21	.728
x20	.673
X19	.870
X13	.778
X14	.929
X15	.820
X9	.738
X8	.816
X7	.844
X6	.585
X5	.802
X4	.893
X3	.872
X2	.871
X1	.868

Sample Covariances - Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
X16	5.369																					
X17	5.179	7.271																				
X18	4.016	4.371	4.717																			
X10	2.319	2.496	1.946	3.930																		
X11	2.405	2.560	2.181	3.674	4.009																	
X12	2.600	2.727	2.256	3.790	4.001	4.407																
x21	1.334	1.565	1.115	.859	1.071	1.046	4.020															
x20	1.726	1.777	1.116	.732	1.142	1.216	3.518	6.302														
X19	1.686	1.721	.948	.749	1.045	1.234	3.422	4.122	4.595													
X13	2.556	3.089	2.095	1.980	2.281	2.499	.839	1.261	.909	5.281												
X14	2.667	2.874	2.271	1.959	2.330	2.504	1.055	1.403	1.160	4.207	4.613											
X15	2.861	2.966	2.236	1.889	2.111	2.293	.990	1.029	.995	3.736	4.034	4.538										
X9	1.906	2.023	1.810	1.780	1.880	2.166	.707	1.400	1.039	2.659	2.729	2.558	3.451									
X8	2.220	2.788	1.898	1.888	2.144	2.393	1.166	2.085	1.416	3.399	3.271	3.159	3.211	4.839								
X7	2.047	2.580	1.682	1.922	2.118	2.412	1.021	1.367	1.226	3.598	3.352	3.226	3.102	3.928	4.589							
X6	.541	.619	.643	.086	.512	.425	.138	.863	.536	1.727	1.827	1.721	.997	1.297	1.420	4.048						
X5	1.252	1.267	1.248	.825	1.103	1.089	.159	.567	.252	2.445	2.474	2.288	1.447	1.589	1.954	2.899	4.361					
X4	.950	1.244	1.025	.773	1.005	.988	-.195	.056	-.144	2.333	2.304	2.327	1.333	1.662	1.930	2.781	3.351	3.615				
X3	2.173	2.828	2.225	1.780	2.061	2.163	.868	.806	.647	3.557	3.287	2.962	2.126	2.453	2.442	1.199	2.183	1.976	4.620			
X2	2.151	2.670	2.227	1.569	1.732	1.911	.912	.568	.746	3.426	3.335	3.019	2.302	2.473	2.618	1.295	2.236	2.012	4.075	4.693		
X1	2.228	2.735	2.356	1.852	2.143	2.276	.855	.920	.667	3.448	3.389	3.067	2.344	2.489	2.371	1.182	2.207	2.043	4.057	4.106	4.744	

Condition number = 302.304

Eigenvalues

46.997 12.684 9.320 6.432 5.100 4.455 2.135 1.692 1.677 1.225 1.111 1.048 .701 .635 .552 .535 .509 .442 .342 .266 .155

Determinant of sample covariance matrix = 2930.855

Sample Correlations - Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
X16	1.000																					
X17	.829	1.000																				
X18	.798	.746	1.000																			
X10	.505	.467	.452	1.000																		
X11	.518	.474	.502	.926	1.000																	
X12	.534	.482	.495	.911	.952	1.000																
x21	.287	.290	.256	.216	.267	.248	1.000															
x20	.297	.263	.205	.147	.227	.231	.699	1.000														
X19	.339	.298	.204	.176	.243	.274	.796	.766	1.000													
X13	.480	.499	.420	.435	.496	.518	.182	.219	.184	1.000												
X14	.536	.496	.487	.460	.542	.555	.245	.260	.252	.852	1.000											
X15	.579	.516	.483	.447	.495	.513	.232	.192	.218	.763	.882	1.000										
X9	.443	.404	.449	.483	.505	.555	.190	.300	.261	.623	.684	.646	1.000									
X8	.436	.470	.397	.433	.487	.518	.264	.378	.300	.672	.692	.674	.786	1.000								
X7	.412	.447	.361	.453	.494	.536	.238	.254	.267	.731	.728	.707	.779	.834	1.000							
X6	.116	.114	.147	.022	.127	.101	.034	.171	.124	.374	.423	.402	.267	.293	.329	1.000						
X5	.259	.225	.275	.199	.264	.248	.038	.108	.056	.509	.552	.514	.373	.346	.437	.690	1.000					
X4	.216	.243	.248	.205	.264	.248	-.051	.012	-.035	.534	.564	.574	.377	.397	.474	.727	.844	1.000				

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X3	.436	.488	.477	.418	.479	.479	.201	.149	.140	.720	.712	.647	.533	.519	.530	.277	.486	.483	1.000		
X2	.429	.457	.473	.365	.399	.420	.210	.104	.161	.688	.717	.654	.572	.519	.564	.297	.494	.489	.875	1.000	
X1	.442	.466	.498	.429	.491	.498	.196	.168	.143	.689	.724	.661	.579	.520	.508	.270	.485	.493	.867	.870	1.000

Condition number = 267.802

Eigenvalues

10.052 2.724 1.980 1.305 1.177 .972 .472 .335 .325 .284 .242 .220 .150 .142 .119 .116 .112 .097 .075 .062 .038

All Implied Covariances - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Mutu Produk	4.151						
Mutu Web Site	2.325	3.874					
Mutu Perusahaan	0.964	1.729	3.23				
Pengetahuan Teknologi Internet	2.074	2.546	1.993	4.118			
Kepercayaan Pembeli	2.081	3.146	2.17	3.144	3.721		
Persepsi Resiko	2.101	1.953	1.149	1.874	2.102	3.349	
Minat Beli Ulang	0.836	0.777	0.457	0.745	0.836	1.332	3.996
X16	2.496	2.32	1.365	2.226	2.497	3.978	1.583
X17	2.713	2.521	1.483	2.42	2.714	4.324	1.72
X18	2.101	1.953	1.149	1.874	2.102	3.349	1.332
X10	3.8	2.129	0.883	1.898	1.905	1.923	0.765
X11	4.003	2.243	0.93	2	2.007	2.026	0.806
X12	4.151	2.325	0.964	2.074	2.081	2.101	0.836
x21	0.715	0.664	0.391	0.638	0.715	1.139	3.418
x20	0.861	0.8	0.471	0.768	0.861	1.372	4.116
X19	0.836	0.777	0.457	0.745	0.836	1.332	3.996
X13	2.187	3.307	2.281	3.304	3.911	2.209	0.879
X14	2.234	3.377	2.329	3.375	3.994	2.256	0.898
X15	2.081	3.146	2.17	3.144	3.721	2.102	0.836
X9	1.886	3.141	1.402	2.065	2.551	1.583	0.63
X8	2.348	3.911	1.746	2.571	3.176	1.971	0.784
X7	2.325	3.874	1.729	2.546	3.146	1.953	0.777
X6	0.826	1.481	2.766	1.707	1.858	0.984	0.391
X5	1.003	1.8	3.361	2.074	2.258	1.195	0.476
X4	0.964	1.729	3.23	1.993	2.17	1.149	0.457
X3	2.051	2.519	1.972	4.074	3.11	1.854	0.737
X2	2.066	2.537	1.986	4.103	3.132	1.867	0.743
X1	2.074	2.546	1.993	4.118	3.144	1.874	0.745

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
5.329																					
5.137	7.224																				
3.978	4.324	4.688																			
2.285	2.484	1.923	3.93																		
2.407	2.617	2.026	3.665	4.009																	
2.496	2.713	2.101	3.8	4.003	4.407																
1.354	1.471	1.139	0.654	0.689	0.715	4.017															
1.63	1.772	1.372	0.788	0.83	0.861	3.52	6.297														
1.583	1.72	1.332	0.765	0.806	0.836	3.418	4.116	4.591													
2.625	2.853	2.209	2.002	2.109	2.187	0.752	0.905	0.879	5.281												
2.68	2.913	2.256	2.045	2.154	2.234	0.768	0.925	0.898	4.198	4.613											
2.497	2.714	2.102	1.905	2.007	2.081	0.715	0.861	0.836	3.911	3.994	4.538										
1.881	2.045	1.583	1.726	1.819	1.886	0.539	0.649	0.63	2.681	2.738	2.551	3.451									
2.342	2.546	1.971	2.149	2.264	2.348	0.671	0.808	0.784	3.339	3.41	3.176	3.172	4.839								
2.32	2.521	1.953	2.129	2.243	2.325	0.664	0.8	0.777	3.307	3.377	3.146	3.141	3.911	4.589							
1.169	1.27	0.984	0.756	0.796	0.826	0.335	0.403	0.391	1.954	1.995	1.858	1.201	1.495	1.481	4.048						
1.42	1.544	1.195	0.919	0.968	1.003	0.407	0.49	0.476	2.374	2.424	2.258	1.459	1.817	1.8	2.879	4.361					
1.365	1.483	1.149	0.883	0.93	0.964	0.391	0.471	0.457	2.281	2.329	2.17	1.402	1.746	1.729	2.766	3.361	3.615				
2.202	2.393	1.854	1.878	1.978	2.051	0.631	0.76	0.737	3.269	3.338	3.11	2.042	2.543	2.519	1.689	2.052	1.972	4.62			
2.218	2.411	1.867	1.891	1.993	2.066	0.635	0.765	0.743	3.293	3.363	3.132	2.057	2.561	2.537	1.701	2.067	1.986	4.059	4.693		
2.226	2.42	1.874	1.898	2	2.074	0.638	0.768	0.745	3.304	3.375	3.144	2.065	2.571	2.546	1.707	2.074	1.993	4.074	4.103	4.744	

All Implied Correlations - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Mutu Produk	1						
Mutu Web Site	0.58	1					
Mutu Perusahaan	0.263	0.489	1				
Pengetahuan Teknologi Internet	0.502	0.637	0.547	1			
Kepercayaan Pembeli	0.529	0.829	0.626	0.803	1		
Persepsi Resiko	0.564	0.542	0.349	0.505	0.595	1	
Minat Beli Ulang	0.205	0.197	0.127	0.184	0.217	0.364	1
X16	0.531	0.511	0.329	0.475	0.561	0.942	0.343
X17	0.495	0.477	0.307	0.444	0.524	0.879	0.32
X18	0.476	0.458	0.295	0.426	0.503	0.845	0.308
X10	0.941	0.546	0.248	0.472	0.498	0.53	0.193
X11	0.981	0.569	0.258	0.492	0.52	0.553	0.201
X12	0.97	0.563	0.256	0.487	0.514	0.547	0.199
x21	0.175	0.168	0.108	0.157	0.185	0.311	0.853
x20	0.168	0.162	0.104	0.151	0.178	0.299	0.821
X19	0.191	0.184	0.119	0.171	0.202	0.34	0.933
X13	0.467	0.731	0.552	0.709	0.882	0.525	0.191
X14	0.51	0.799	0.603	0.774	0.964	0.574	0.209
X15	0.479	0.75	0.567	0.727	0.905	0.539	0.196
X9	0.498	0.859	0.42	0.548	0.712	0.466	0.17
X8	0.524	0.903	0.442	0.576	0.749	0.49	0.178
X7	0.533	0.919	0.449	0.586	0.761	0.498	0.181
X6	0.201	0.374	0.765	0.418	0.479	0.267	0.097
X5	0.236	0.438	0.896	0.49	0.561	0.313	0.114
X4	0.249	0.462	0.945	0.517	0.592	0.33	0.12
X3	0.468	0.595	0.51	0.934	0.75	0.471	0.172
X2	0.468	0.595	0.51	0.933	0.75	0.471	0.171
X1	0.467	0.594	0.509	0.932	0.748	0.47	0.171

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
	1																				
0.828		1																			
0.796		0.743	1																		
0.499		0.466	0.448	1																	
0.521		0.486	0.467	0.923	1																
0.515		0.481	0.462	0.913	0.952	1															
0.293		0.273	0.263	0.165	0.172	0.17	1														
0.281		0.263	0.253	0.158	0.165	0.163	0.7	1													
0.32		0.299	0.287	0.18	0.188	0.186	0.796	0.766	1												
0.495		0.462	0.444	0.439	0.458	0.453	0.163	0.157	0.178	1											
0.541		0.505	0.485	0.48	0.501	0.495	0.178	0.172	0.195	0.851	1										
0.508		0.474	0.456	0.451	0.47	0.465	0.167	0.161	0.183	0.799	0.873	1									
0.439		0.41	0.394	0.469	0.489	0.484	0.145	0.139	0.158	0.628	0.686	0.645	1								
0.461		0.431	0.414	0.493	0.514	0.508	0.152	0.146	0.166	0.66	0.722	0.678	0.776	1							
0.469		0.438	0.421	0.501	0.523	0.517	0.155	0.149	0.169	0.672	0.734	0.689	0.789	0.83	1						
0.252		0.235	0.226	0.19	0.198	0.195	0.083	0.08	0.091	0.422	0.462	0.434	0.321	0.338	0.344	1					
0.295		0.275	0.264	0.222	0.231	0.229	0.097	0.093	0.106	0.495	0.541	0.508	0.376	0.396	0.402	0.685	1				
0.311		0.29	0.279	0.234	0.244	0.242	0.103	0.099	0.112	0.522	0.57	0.536	0.397	0.417	0.425	0.723	0.847	1			
0.444		0.414	0.398	0.441	0.46	0.455	0.146	0.141	0.16	0.662	0.723	0.679	0.512	0.538	0.547	0.39	0.457	0.482	1		
0.443		0.414	0.398	0.44	0.459	0.454	0.146	0.141	0.16	0.661	0.723	0.679	0.511	0.537	0.547	0.39	0.457	0.482	0.872	1	
0.443		0.413	0.397	0.44	0.459	0.453	0.146	0.14	0.16	0.66	0.721	0.678	0.51	0.537	0.546	0.39	0.456	0.481	0.87	0.87	1

Implied Covariances - Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
X16	5.329																					
X17	5.137	7.224																				
X18	3.978	4.324	4.688																			
X10	2.285	2.484	1.923	3.93																		
X11	2.407	2.617	2.026	3.665	4.009																	
X12	2.496	2.713	2.101	3.8	4.003	4.407																
x21	1.354	1.471	1.139	0.654	0.689	0.715	4.017															
x20	1.63	1.772	1.372	0.788	0.83	0.861	3.52	6.297														
X19	1.583	1.72	1.332	0.765	0.806	0.836	3.418	4.116	4.591													
X13	2.625	2.853	2.209	2.002	2.109	2.187	0.752	0.905	0.879	5.281												
X14	2.68	2.913	2.256	2.045	2.154	2.234	0.768	0.925	0.898	4.198	4.613											
X15	2.497	2.714	2.102	1.905	2.007	2.081	0.715	0.861	0.836	3.911	3.994	4.538										
X9	1.881	2.045	1.583	1.726	1.819	1.886	0.539	0.649	0.63	2.681	2.738	2.551	3.451									
X8	2.342	2.546	1.971	2.149	2.264	2.348	0.671	0.808	0.784	3.339	3.41	3.176	3.172	4.839								
X7	2.32	2.521	1.953	2.129	2.243	2.325	0.664	0.8	0.777	3.307	3.377	3.146	3.141	3.911	4.589							
X6	1.169	1.27	0.984	0.756	0.796	0.826	0.335	0.403	0.391	1.954	1.995	1.858	1.201	1.495	1.481	4.048						
X5	1.42	1.544	1.195	0.919	0.968	1.003	0.407	0.49	0.476	2.374	2.424	2.258	1.459	1.817	1.8	2.879	4.361					
X4	1.365	1.483	1.149	0.883	0.93	0.964	0.391	0.471	0.457	2.281	2.329	2.17	1.402	1.746	1.729	2.766	3.361	3.615				
X3	2.202	2.393	1.854	1.878	1.978	2.051	0.631	0.76	0.737	3.269	3.338	3.11	2.042	2.543	2.519	1.689	2.052	1.972	4.62			
X2	2.218	2.411	1.867	1.891	1.993	2.066	0.635	0.765	0.743	3.293	3.363	3.132	2.057	2.561	2.537	1.701	2.067	1.986	4.059	4.693		
X1	2.226	2.42	1.874	1.898	2	2.074	0.638	0.768	0.745	3.304	3.375	3.144	2.065	2.571	2.546	1.707	2.074	1.993	4.074	4.103	4.744	

Implied Correlations - Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X16	1																				
X17	0.828	1																			
X18	0.796	0.743	1																		
X10	0.499	0.466	0.448	1																	
X11	0.521	0.486	0.467	0.923	1																
X12	0.515	0.481	0.462	0.913	0.952	1															
x21	0.293	0.273	0.263	0.165	0.172	0.17	1														
x20	0.281	0.263	0.253	0.158	0.165	0.163	0.7	1													
X19	0.32	0.299	0.287	0.18	0.188	0.186	0.796	0.766	1												
X13	0.495	0.462	0.444	0.439	0.458	0.453	0.163	0.157	0.178	1											
X14	0.541	0.505	0.485	0.48	0.501	0.495	0.178	0.172	0.195	0.851	1										
X15	0.508	0.474	0.456	0.451	0.47	0.465	0.167	0.161	0.183	0.799	0.873	1									
X9	0.439	0.41	0.394	0.469	0.489	0.484	0.145	0.139	0.158	0.628	0.686	0.645	1								
X8	0.461	0.431	0.414	0.493	0.514	0.508	0.152	0.146	0.166	0.66	0.722	0.678	0.776	1							
X7	0.469	0.438	0.421	0.501	0.523	0.517	0.155	0.149	0.169	0.672	0.734	0.689	0.789	0.83	1						
X6	0.252	0.235	0.226	0.19	0.198	0.195	0.083	0.08	0.091	0.422	0.462	0.434	0.321	0.338	0.344	1					
X5	0.295	0.275	0.264	0.222	0.231	0.229	0.097	0.093	0.106	0.495	0.541	0.508	0.376	0.396	0.402	0.685	1				
X4	0.311	0.29	0.279	0.234	0.244	0.242	0.103	0.099	0.112	0.522	0.57	0.536	0.397	0.417	0.425	0.723	0.847	1			
X3	0.444	0.414	0.398	0.441	0.46	0.455	0.146	0.141	0.16	0.662	0.723	0.679	0.512	0.538	0.547	0.39	0.457	0.482	1		
X2	0.443	0.414	0.398	0.44	0.459	0.454	0.146	0.141	0.16	0.661	0.723	0.679	0.511	0.537	0.547	0.39	0.457	0.482	0.872	1	
X1	0.443	0.413	0.397	0.44	0.459	0.453	0.146	0.14	0.16	0.66	0.721	0.678	0.51	0.537	0.546	0.39	0.456	0.481	0.87	0.87	1

Residual Covariances

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
X16	0.04																					
X17	0.042	0.047																				
X18	0.037	0.047	0.028																			
X10	0.033	0.012	0.022	0																		
X11	-0	0.056	0.154	0.01	0																	
X12	0.104	0.014	0.155	-0.01	0.002	0																
x21	-0.02	0.094	0.025	0.204	0.382	0.331	0.003															
x20	0.096	0.005	0.256	0.056	0.311	0.355	0.002	0.005														
X19	0.104	0.001	0.385	0.016	0.239	0.398	0.004	0.006	0.004													
X13	-0.07	0.236	0.114	0.022	0.172	0.312	0.087	0.356	0.03	0												
X14	-0.01	0.039	0.015	0.086	0.176	0.27	0.287	0.478	0.262	0.009	0											
X15	0.364	0.252	0.134	0.015	0.104	0.213	0.275	0.168	0.159	0.175	0.04	0										
X9	0.025	0.021	0.226	0.054	0.061	0.28	0.169	0.751	0.409	0.022	-0.01	0.007	0									
X8	-0.12	0.242	0.074	0.262	-0.12	0.045	0.495	1.277	0.632	0.061	-0.14	0.018	0.039	0								
X7	-0.27	0.058	0.271	0.206	0.125	0.087	0.357	0.567	0.449	0.292	-0.03	0.08	-0.04	0.017	0							
X6	-0.63	0.651	0.341	-0.67	0.285	-0.4	0.197	0.46	0.144	0.226	-0.17	0.137	-0.2	-0.2	-0.06	0						
X5	-0.17	0.277	0.052	0.094	0.136	0.086	0.248	0.077	0.223	0.071	0.049	0.03	-0.01	-0.23	0.155	0.02	0					
X4	-0.42	-0.24	0.123	-0.11	0.076	0.024	0.586	0.414	0.601	0.052	-0.03	0.157	-0.07	-0.08	0.2	0.014	0.011	0				
X3	-0.03	0.434	0.371	0.097	0.082	0.112	0.237	0.047	-0.09	0.288	-0.05	0.148	0.084	-0.09	-0.08	-0.49	0.131	0.004	0			
X2	-0.07	0.259	0.36	0.322	0.261	0.155	0.277	0.197	0.003	0.133	-0.03	0.113	0.245	-0.09	0.081	0.406	0.169	0.026	0.016	0		
X1	0.002	0.315	0.482	0.047	0.143	0.203	0.218	0.152	0.078	0.144	0.014	0.076	0.28	-0.08	-0.18	0.525	0.132	0.049	-0.02	0.003	0	

Standardized Residual Covariances

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X16	.054																				
X17	.053	.047																			
X18	.059	.066	.043																		
X10	.066	.021	.048	.000																	
X11	-.004	-.096	.327	.019	.000																
X12	.193	.023	.314	-.018	-.003	.000															
x21	-.041	.171	-.056	.515	.951	.787	.006														
x20	.161	.007	-.465	-.113	.620	.676	-.003	.005													
X19	.203	.002	-.809	-.038	.555	.884	.008	.009	.007												
X13	-.117	.353	-.213	-.045	.345	.597	.189	.619	.060	.000											
X14	-.024	-.061	.029	-.184	.372	.544	.666	.887	.567	.014	.000										
X15	.669	.404	.268	-.034	.224	.437	.645	.314	.348	-.284	.066	.000									
X9	.054	-.040	.531	.134	.150	.656	.455	1.620	1.029	-.045	-.019	.014	.000								
X8	-.222	.382	-.145	-.546	-.246	.088	1.128	2.323	1.342	.102	-.241	-.031	.077	.000							
X7	-.507	.094	-.546	-.441	-.262	.174	.834	1.059	.979	.499	-.045	.147	-.080	.028	.000						
X6	-1.330	-1.190	-.775	-1.674	-.704	-.944	-.493	.922	.338	-.457	-.358	-.298	-.526	-.431	-.137	.000					
X5	-.339	-.482	.113	-.225	.321	.193	-.599	.149	-.503	.134	.098	.061	-.030	-.469	.326	.040	.000				
X4	-.916	-.457	-.293	-.287	.196	.059	-1.552	-.877	-1.487	.108	-.055	.347	-.185	-.188	.459	.031	-.021	.000			
X3	-.054	.705	.752	-.212	.177	.230	.552	.087	-.196	.494	-.091	-.272	.190	-.171	-.149	-1.071	.269	.009	.000		
X2	-.123	.418	.723	-.697	-.555	-.315	.641	-.364	.007	.227	-.049	-.206	.550	-.165	.156	-.881	.344	.058	.026	.000	
X1	.004	.505	.964	-.101	.303	.410	.501	.280	-.168	.243	.025	-.138	.625	-.151	-.334	-1.134	.269	.109	-.027	.005	.000

Factor Score Weights - Estimates

	X16	X17	X18	X10	X11	X12	x21	x20	X19	X13	X14	X15	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
MPD	.006	.002	.002	.163	.523	.313	.000	.000	.000	.000	-.001	.000	.003	.004	.005	.000	-.001	-.002	.002	.002	.002
MWS	.002	.001	.001	.007	.023	.014	.000	.000	.000	.023	.084	.031	.218	.276	.340	.000	.001	.002	-.003	-.003	-.003
MP	.001	.000	.000	-.002	-.005	-.003	.000	.000	.000	.008	.028	.010	.001	.001	.001	.106	.252	.541	.006	.005	.005
PTI	.001	.001	.001	.003	.009	.005	.000	.000	.000	.013	.048	.018	-.002	-.002	-.003	.002	.004	.009	.301	.296	.287
KP	.012	.005	.005	.000	-.001	-.001	.000	.000	.000	.125	.460	.171	.023	.029	.036	.004	.010	.022	.025	.024	.023
PCR	.422	.169	.160	.006	.018	.011	.006	.004	.013	.006	.021	.008	.001	.001	.002	.000	.000	.001	.001	.001	.001
MBU	.015	.006	.006	.000	.001	.000	.248	.159	.533	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

ToTal Effect - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.484	.180	.377	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.310	.189	.071	.148	.392	.000	.000
Minat Beli Ulang	.123	.075	.028	.059	.156	.398	.000
X16	.368	.225	.084	.175	.465	1.188	.000
X17	.400	.245	.091	.191	.506	1.291	.000
X18	.310	.189	.071	.148	.392	1.000	.000
X10	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.964	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.105	.064	.024	.050	.133	.340	.855
x20	.127	.078	.029	.061	.160	.410	1.030
X19	.123	.075	.028	.059	.156	.398	1.000
X13	.000	.509	.189	.396	1.051	.000	.000
X14	.000	.519	.193	.405	1.073	.000	.000
X15	.000	.484	.180	.377	1.000	.000	.000
X9	.000	.811	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	1.010	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.856	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	1.041	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.989	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.996	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.494	.168	.397	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.345	.204	.069	.164	.413	.000	.000
Minat Beli Ulang	.126	.074	.025	.060	.150	.364	.000
X16	.325	.192	.065	.154	.389	.942	.000
X17	.303	.179	.061	.144	.363	.879	.000
X18	.292	.172	.059	.138	.349	.845	.000
X10	.941	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.981	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.970	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.107	.063	.022	.051	.128	.311	.853
x20	.103	.061	.021	.049	.123	.299	.821
X19	.117	.069	.024	.056	.140	.340	.933
X13	.000	.436	.148	.350	.882	.000	.000
X14	.000	.476	.162	.382	.964	.000	.000
X15	.000	.447	.152	.359	.905	.000	.000
X9	.000	.859	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.903	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.919	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.765	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.896	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.945	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.934	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.933	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.932	.000	.000	.000

Direct Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.484	.180	.377	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.310	.000	.000	.000	.392	.000	.000
Minat Beli Ulang	.000	.000	.000	.000	.000	.398	.000
X16	.000	.000	.000	.000	.000	1.188	.000
X17	.000	.000	.000	.000	.000	1.291	.000
X18	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
X10	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.964	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.855
x20	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.030
X19	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
X13	.000	.000	.000	.000	1.051	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000	1.073	.000	.000
X15	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
X9	.000	.811	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	1.010	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.856	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	1.041	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.989	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.996	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.494	.168	.397	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.345	.000	.000	.000	.413	.000	.000
Minat Beli Ulang	.000	.000	.000	.000	.000	.364	.000
X16	.000	.000	.000	.000	.000	.942	.000
X17	.000	.000	.000	.000	.000	.879	.000
X18	.000	.000	.000	.000	.000	.845	.000
X10	.941	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.981	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.970	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.853
x20	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.821
X19	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.933
X13	.000	.000	.000	.000	.882	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000	.964	.000	.000
X15	.000	.000	.000	.000	.905	.000	.000
X9	.000	.859	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.903	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.919	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.765	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.896	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.945	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.934	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.933	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.932	.000	.000	.000

Indirect Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.000	.189	.071	.148	.000	.000	.000
Minat Beli Ulang	.123	.075	.028	.059	.156	.000	.000
X16	.368	.225	.084	.175	.465	.000	.000
X17	.400	.245	.091	.191	.506	.000	.000
X18	.310	.189	.071	.148	.392	.000	.000
X10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.105	.064	.024	.050	.133	.340	.000
x20	.127	.078	.029	.061	.160	.410	.000
X19	.123	.075	.028	.059	.156	.398	.000
X13	.000	.509	.189	.396	.000	.000	.000
X14	.000	.519	.193	.405	.000	.000	.000
X15	.000	.484	.180	.377	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Estimates

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
--	-------------	---------------	-----------------	--------------------------------	---------------------	-----------------	------------------

	Mutu Produk	Mutu Web Site	Mutu Perusahaan	Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Pembeli	Persepsi Resiko	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pembeli	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi Resiko	.000	.204	.069	.164	.000	.000	.000
Minat Beli Ulang	.126	.074	.025	.060	.150	.000	.000
X16	.325	.192	.065	.154	.389	.000	.000
X17	.303	.179	.061	.144	.363	.000	.000
X18	.292	.172	.059	.138	.349	.000	.000
X10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.107	.063	.022	.051	.128	.311	.000
x20	.103	.061	.021	.049	.123	.299	.000
X19	.117	.069	.024	.056	.140	.340	.000
X13	.000	.436	.148	.350	.000	.000	.000
X14	.000	.476	.162	.382	.000	.000	.000
X15	.000	.447	.152	.359	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices

Covariances: M.I Par Change

e16 <--> z1 5.451 .239

e12 <--> Mutu Web Site	5.041	.199
e21 <--> e12	5.306	-.163
e19 <--> e18	4.904	-.311
e19 <--> e12	6.746	.177
e15 <--> e16	7.114	.287
e15 <--> e13	4.451	-.236
e9 <--> e17	4.237	-.308
e9 <--> e18	4.523	.277
e8 <--> e20	7.306	.464
e7 <--> e13	4.270	.246
e6 <--> z3	4.674	.568
e6 <--> e10	5.221	-.223
e4 <--> z3	7.977	-.500
e3 <--> e13	4.580	.224
e2 <--> Mutu Produk	6.385	-.383
e2 <--> e11	4.328	-.104
e2 <--> e20	6.787	-.373
e1 <--> e7	6.811	-.251

Variances: M.I Par Change

Regression Weights: M.I Par Change

X10 <--- x20	4.041	-.058
X10 <--- X6	6.327	-.090
x20 <--- X8	4.383	.147
X8 <--- x20	6.248	.109
X6 <--- X10	4.874	-.149
X4 <--- Minat Beli Ulang	7.899	-.132
X4 <--- x21	5.713	-.108
X4 <--- x20	7.030	-.095
X4 <--- X19	7.417	-.115
X2 <--- X11	4.182	-.093

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mario Christi Suyoto
Tempat/tanggal lahir : Semarang, 5 Juli 1982
Jenis kelamin : Pria
Agama : Katolik
Alamat : Jl. K.H.A Dahlan 35, Semarang – 50241

PENDIDIKAN FORMAL :

1986 – 1992 : SD Bernardus Semarang
1992 – 1995 : SMP PL Domenico Savio Semarang
1995 – 1998 : SMU Sedes Sapientiae Semarang
1998 – 2002 : Jurusan Teknik Informatika, Bina Nusantara, Jakarta