

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditty M Iip. (2022). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. 16 Oktober 2022. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5/>
- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147-163. DOI: <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420>
- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147-163. DOI: <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309-325. DOI: <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Davis, F. D. (2015). On the relationship between HCI and technology acceptance research. In *Human-computer interaction and management information systems: Foundations* (pp. 409-415). Routledge
- Eka. (2023). Shopee PayLater tidak muncul? Berikut alasan dan cara mengaktifkannya. 10 Oktober 2023. Tedioka. <https://www.tedioka.com/shopee-paylater-tidak-muncul/>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee.com. (2021). Alasan Lengkap Kenapa *Shopee Paylater* Tidak Bisa Digunakan. 28 Oktober 2021. [Alasan Lengkap Kenapa Shopee PayLater Tidak Bisa Digunakan - Ginee](#)
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hamid, R.S. & Anwar, S.M. (2019) . Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Johnson, J. (2020). Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines. Morgan Kaufmann.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). Marketing management: Global edition. Pearson.
- Krug, S. (2014). Don't make me think, Revisited. A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability.
- Mooduto, W. P. A., & Mariam, I. (2020). Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT. Jurnal Administrasi Profesional, 1(02), 8-15. DOI: <https://doi.org/10.32722/jap.v1i02.3659>
- Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. (2023). (n.p.): Penerbit NEM.
- Pandia, S. E. N. S., & Wailan'An, E. J. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFEKTIVITAS, DAN RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, 6(2), 100-111. DOI: <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No2.pp101-111>.
- Pink Bidadara. (2022). Laju pertumbuhan transaksi E-Commerce Indonesia melambat. Insightkontan.Co.Id. <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>.
- Prajogo, U., & Maulana, M. Z. N. (2023). Moderasi Promosi pada Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Minat Penggunaan Paylater. Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika, 9(2), 141-150. DOI: <https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i2.11172>
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). the Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(2), 723-743. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Pudyaningih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jurnal EMA, 7(1), 63-72. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3560>

- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>
- Radianto, W. E. D., Efrata, T. C., & Dewi, L. (2024). Peran Value Congruence Dan Value In Use Untuk Meningkatkan Penggunaan Fintech. Penerbit Mithra. DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater. *GANEC SWARA*, 18(1), 2009-2017. DOI: <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392-404. DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734>
- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392-404. DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734>
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66-72. DOI: <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). THE ROLE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED RISK ON THE ATTITUDE AND INTENTION TO USE PAYLATER SERVICES IN GENERATION Z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102-118. DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>.
- Tan, E., Munandar, A., & Parulian, P. (2023). Faktor pendorong niat penggunaan e-payment berkelanjutan pada generasi Z dan milenial. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 25(3), 141-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v25i3.906>.
- Tempo.id. (2022). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. 04-12-2022. <https://www.rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Thompson, A., Peteraf, M., & Gambke, J. (2022). III. *AJS*.
- Wibowo R, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Semarang University.

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1** **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Muhamad Hafiz mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul “Pengaruh Persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater*”

Terkait hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Bapak/Ibu/Saudara/i, jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah atau benar. Serta kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/i, sesuai kondisi yang dirasakan sebagai pengguna metode pembayaran *Shopee Paylater* dari *Marketplace Shopee*

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Muhamad Hafiz  
NPM 19200030

## A. Identitas Responden

Berilah tanda *checklist* ( ✓ ) untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda.

### Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### Usia

- <—20 Tahun
- 20—25 Tahun
- 26—30 Tahun
- 31—35 Tahun
- >35 Tahun

### Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lainnya

### Penghasilan

- <— 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- > 3.000.000

### Kuantitas Penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater*

- 1 Transaksi
- 2 Transaksi
- 3 Transaksi
- 4 Transaksi
- Lebih dari 4 Transaksi

### Alamat/Domisili

- Bogor Barat
- Bogor Selatan
- Bogor Tengah
- Bogor Timur
- Bogor Utara
- Tanah Sereal

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i, membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i, hanya beri tanda *checklist* ( ✓ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda ( X ) pada kolom yang salah, kemudian beri tanda *checklist* ( ✓ ) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pernyataan yang tersedia, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

**C. Keterangan Jawaban**

- SS : Sangat Setuju (5)  
S : Setuju (4)  
N : Netral (3)  
TS : Tidak Setuju (2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (1)



### Pernyataan Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
<b>Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</b>						
1.	Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> memudahkan saya dalam memilih produk yang saya inginkan.					
2.	<i>Shopee Paylater</i> memberikan berbagai macam penawaran yang lebih banyak untuk dipilih.					
3.	Produk yang tersedia melalui <i>Shopee Paylater</i> sesuai dengan kebutuhan saya	eliminasi				
<b>Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</b>						
4.	Saya menggunakan <i>Shopee Paylater</i> karena mudah digunakan.	eliminasi				
5.	Saya lebih percaya pada merek tertentu ketika melakukan pembelian produk seperti menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .					
6.	Saya cenderung memilih merek berkualitas lebih tinggi seperti menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .	eliminasi				
<b>Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</b>						
7.	<i>Shopee Paylater</i> memudahkan saya menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk.					
8.	Saya lebih fleksibel dalam menentukan waktu pembelian produk ketika menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
9.	Saya cenderung menunda pembelian produk hingga waktu yang tepat saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
<b>Jumlah Pembelian (<i>Purchase Quantity</i>)</b>						
10.	<i>Shopee Paylater</i> . membuat saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak.					
11.	Saya lebih mudah mengontrol jumlah pembelian saya ketika menggunakan <i>Shopee Paylater</i>	eliminasi				
12.	Saya lebih sering melakukan pembelian ketika menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
<b>Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)</b>						
13.	<i>Shopee Paylater</i> memberikan kemudahan dalam metode pembayaran.	eliminasi				
14.	Transaksi pembayaran dengan <i>Shopee Paylater</i> berlangsung cepat dan efisien.	eliminasi				

15.	Saya merasa aman menggunakan <i>Shopee Paylater</i> sebagai metode pembayaran.					
-----	--	--	--	--	--	--

<b>Variabel Persepsi Kemudahan</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kemampuan Belajar (<i>Learnability</i>)</b>						
16.	Saya merasa mudah memahami cara kerja <i>Shopee Paylater</i> saat pertama kali menggunakannya.					
17.	Saya dapat belajar menggunakan <i>Shopee Paylater</i> dengan cepat.					
18.	Panduan dan instruksi penggunaan <i>Shopee Paylater</i> sangat jelas dan membantu.					
<b>Pemahaman (<i>Understandability</i>)</b>						
19.	Informasi yang disediakan tentang <i>Shopee Paylater</i> mudah dipahami.					
20.	Saya merasa bahwa <i>Shopee Paylater</i> dikomunikasikan dengan cara yang efektif dan mudah dimengerti.	eliminasi				
21.	Informasi tentang biaya dan syarat penggunaan <i>Shopee Paylater</i> disampaikan dengan transparan.					
<b>Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)</b>						
22.	<i>Shopee Paylater</i> mudah diakses kapan saja dan di mana saja.					
23.	Proses penggunaan <i>Shopee Paylater</i> sangat sederhana dan tidak membingungkan.					
24.	Saya merasa nyaman menggunakan <i>Shopee Paylater</i> dalam transaksi sehari-hari					
<b>Tidak Adanya Komplikasi (<i>Lack of Complexity</i>)</b>						
25.	Prosedur penggunaan <i>Shopee Paylater</i> tidak rumit.					
26.	Saya jarang menghadapi masalah atau gangguan saat menggunakan <i>Shopee Pay Later</i> .					
27.	<i>Shopee Paylater</i> bekerja dengan cepat dan efisien tanpa banyak hambatan.					

Variabel Kepercayaan		SS	S	N	TS	STS
<b>Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)</b>						
28.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh <i>Shopee Paylater</i> adalah jujur dan transparan.					
29.	Saya merasa <i>Shopee Paylater</i> berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pengguna.					
30.	Saya percaya bahwa <i>Shopee Paylater</i> memiliki integritas dalam setiap transaksi.					
<b>Dapat Diandalkan (<i>Reliability</i>)</b>						
31.	Layanan <i>Shopee Paylater</i> konsisten dalam setiap transaksi yang saya lakukan.					
32.	Fitur-fitur yang disediakan oleh <i>Shopee Paylater</i> selalu dapat diandalkan.					
33.	<i>Shopee Paylater</i> responsif terhadap kebutuhan dan masalah yang saya hadapi.					
<b>Rasa Aman (<i>Security</i>)</b>						
34.	Saya merasa yakin bahwa data pribadi saya dilindungi dengan baik oleh <i>Shopee Paylater</i> .					
35.	Saya merasa aman melakukan transaksi menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .					
36.	<i>Shopee Paylater</i> memiliki pengelolaan risiko yang baik sehingga saya merasa aman.					

**Lampiran 2**  
**Hasil Tabulasi Data Mentah**

A. Keputusan Penggunaan

Responden	Butir Pernyataan															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Y
1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	31
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	48
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	51
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	53
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	53
17	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	54
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	53
29	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	53
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	51
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	53
34	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	53







52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
58	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	42
59	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	45
60	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	45
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
64	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
78	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
79	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
80	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
82	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
83	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
84	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
86	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
88	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
90	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58



91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
95	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

### C. Kepercayaan

Responden	Butir Pernyataan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2
1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	18
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
15	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
16	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
17	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
29	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30



69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
73	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
74	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
88	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
89	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
90	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
91	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
92	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
93	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
94	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
95	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
96	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43

### Lampiran 3

#### Hasil Outer loadings

**Outer Loadings**

Matrix

	Kepercayaan	Keputusan ...	Persepsi Ke...
KP15		0.722	
KP2		0.761	
KP3		0.682	
KP4		0.623	
KP5		0.724	
KP6		0.693	
KP7		0.712	
KP8		0.777	
KP9		0.784	
PK1			0.805
PK10			0.796
PK11			0.706
PK12			0.776
PK2			0.805
PK3			0.707

**Outer Loadings**

Matrix

	Kepercayaan	Keputusan ...	Persepsi Ke...
K1	0.761		
K2	0.784		
K3	0.705		
K4	0.655		
K5	0.725		
K6	0.809		
K7	0.764		
K8	0.738		
K9	0.720		
KP1		0.726	
KP10		0.709	
KP11		0.630	
KP12		0.736	
KP13		0.651	
KP14		0.699	

### Lampiran 4

#### Discriminant Validity

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion   Cross Loadings   Heterot

	Kepercayaan	Keputusan ...	Persepsi Ke...
KP5	0.673	0.749	0.612
KP7	0.592	0.708	0.513
KP8	0.633	0.759	0.611
KP9	0.606	0.808	0.582
PK1	0.622	0.616	0.810
PK10	0.599	0.657	0.795
PK11	0.532	0.505	0.714
PK12	0.565	0.561	0.783
PK2	0.590	0.641	0.804
PK3	0.534	0.512	0.717
PK4	0.612	0.614	0.798
PK6	0.650	0.579	0.724
PK7	0.484	0.518	0.771
PK8	0.634	0.657	0.793
PK9	0.537	0.530	0.813

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion   Cross Loadings   Het

	Kepercayaan	Keputusan ...	Persepsi Ke...
K1	0.771	0.638	0.569
K2	0.790	0.650	0.564
K3	0.705	0.498	0.579
K5	0.722	0.586	0.483
K6	0.808	0.564	0.539
K7	0.766	0.610	0.541
K8	0.740	0.711	0.637
K9	0.727	0.649	0.594
KP1	0.614	0.726	0.509
KP10	0.645	0.705	0.572
KP12	0.534	0.736	0.561
KP15	0.562	0.740	0.554
KP2	0.617	0.777	0.585
KP3	0.602	0.714	0.491
KP5	0.673	0.749	0.612

### Lampiran 3

#### Hasil *Construct Reliability and Validity*

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	A
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Kepercayaan	0.892	0.894	0.913	0.569
Keputusan P...	0.909	0.910	0.925	0.552
Persepsi Ke...	0.934	0.936	0.943	0.602

### Lampiran 4

#### Hasil Pengujian *Inner Model*

#### A. *R-Square*

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
Keputusan P...	0.718	0.712

#### B. *Path Coefficients*

Path Coefficients	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals E		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Kepercayaa...	0.582	0.574	0.091	6.429	0.000
Persepsi Ke...	0.319	0.328	0.081	3.926	0.000