

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., & Perdhana, M. S. (2012). Kepuasan Kerja , Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention Di Pt . Hillconjaya Sakti , Cakung , Jakarta Timur. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–10.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Atas, A. Al. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, persepsi harga, dan kualitas informasi penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian secara online*. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23844/Lampiran.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Bertuah, E., & Wicaksono, S. M. (2021). Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Esa Unggul*, 1–21.
- Djufri, M. (2020). Penerapan Teknik Web Scraping Untuk Penggalan Potensi Pajak (Studi Kasus Pada Online Market Place Tokopedia, Shopee Dan Bukalapak). *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 13(2), 65–75. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v13i2.636>
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternative Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 XLstat 2014 dan WarpPLS 4.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. *Media Infomatika*, 8(3), 1300–1305. <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 1–12.
- Handini, D., Hidayati, F., Attamimi, A. N. R., Putri, D. A. V., Rouf, M. F., & Anjani, N. R. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>
- Haryono, S., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan Sistem Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use*. 3(1), 1–10.

- Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Ayuningtyas, D., Azzahro, F., Hapsari, I. C., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2019). *Konsep CB-SEM Dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Atlantis-Press*, 64(1), 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistr*, 40(2), 305–306.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mohammad, F. A. (2018). *Kajian dampak ketergantungan internet terhadap kesehatan mental mahasiswa s1 institut pertanian bogor*.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nikmatus Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. In *Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Populix. (2020). *Platform E-Commerce Terfavorit Selama Pandemi*. <https://www.info.populix.co/all-reports/e-commerce-pilihan-konsumen-selama-pandemi>
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus. *Binus Business Review*, 5(1), 301–314.
- Prastiwi, P. S., Wahab, Z., & Nailis, W. (2018). Analisis Faktor Yang Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap E-Commerce Fashion Di Kota Palembang. *Jembatan*, 14(2), 79–90. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v14i2.5294>
- Pratama, W. B. H. (2018). *Analisis Indikator Perilaku Belanja Online Mahasiswa Its Dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (Sem-Pls) Dan Pls Prediction-Oriented Segmentation*

(Plspos).

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rusmawan, U. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1), 41–72.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (C. A. Offset (ed.); 2nd ed.). Penerbit Andi.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Sofiyani, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* [Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/40391/>
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Penerbit.
- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Strat-Up Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 259–280.
- Wibowo, B. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E – Commerce di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–9.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

		Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Dengan Menggunakan Metode SEM-PLS (Studi Kasus Pada Mahasiswa DIII Statistika Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang)	
Identitas Responden			
1	Nama		
2	Nomer Induk Mahasiswa (NIM)		
3	Program Studi	1. DIII Statistika 2. S1 Manajemen Retail 3. S1 Perangkat Lunak 4. S1 Aktuaria	
4	Tingkat	1. Tingkat 3 (Semester 5) 2. Tingkat 2 (Semester 3) 3. Tingkat 1 (Semester 1)	
5	Usia (Tahun)		
6	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan	
7	Asal Daerah (Provinsi)		
8	Apakah anda mahasiswa ITESA pernah melakukan transaksi jual beli online (membeli barang melalui online)	1. Pernah 2. Belum	
Karakteristik Perilaku Belanja Responden			
1	Situs Belanja Yang Paling Disukai	1. Tokopedia 2. Shopee 3. Bukalapak 4. Lazada 5. OLX 6. JD.ID 7. Blibli	
2	Kategori Barang Yang Sering Dibeli	1. Aksesoris 2. Elektronik 3. Fashion	

		4. Hobi 5. Jasa 6. Skincare 7. Voucher 8. Perabot Rumah Tangga
3	Rentang Harga Produk Yang Dibeli	1. < 500.000 2. 500.000 – 1.000.000 3. > 1.000.000
4	Setiap Minggu Melakukan transaksi belanja online sebanyak	1. 1 kali 2. 2-5 kali 3. > 5 kali
5	Jenis Pembayaran Yang Sering Digunakan	1. COD 2. Transfer Via ATM 3. Indomart 4. Alfamart 5. Dompot Digital

Variabel	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kepercayaan					
T_1	Privasi terjaga dengan aman dalam situs belanja <i>online</i>				
T_2	Merasa aman dalam melakukan transaksi jual beli <i>online</i>				
T_3	Situs belanja <i>online</i> memiliki reputasi yang baik				
T_4	Penjualan <i>online</i> jujur dalam bertransaksi				
T_5	Tidak ada perubahan harga sebelum dan sesudah terjadi transaksi pembelian				
Kemudahan					
E_1	Pembelian pada e-commerce bisa dilakukan kapan saja				
E_2	Situs <i>e-commerce</i> mudah untuk diakses penggunaanya				
E_3	Situs <i>e-commerce</i> memberikan berbagai metode pembayaran sesuai keinginan konsumen				
E_4	Situs <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari jenis barang yang diinginkan				
E_5	Situs <i>e-commerce</i> memberikan berbagai pilihan untuk jasa pengiriman barang sesuai keinginan konsumen				
Kualitas Pelayanan					
K_1	Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat				
K_2	Adanya pelayanan customer service 24 jam sangat membantu konsumen				
K_3	Pelayanan informasi dalam <i>e-commerce</i> selalu memberikan informasi yang terbaru				
K_4	Pelayanan informasi yang diberikan situs belanja <i>online</i> sangat akurat				

K_5	Layanan belanja <i>online</i> memiliki fitur yang lengkap dan jelas				
Kenyanamanan					
N_1	Belanja <i>online</i> lebih mengefektifkan waktu konsumen dalam berbelanja				
N_2	belanja <i>online</i> lebih mempermudah konsumen dalam membeli barang				
N_3	Waktu pengiriman barang dalam belanja <i>online</i> tidak lebih dari estimasi				
N_4	Produk yang diterima sesuai dengan pesanan				
Promosi					
P_1	Penjualan <i>online</i> memiliki lebih banyak potongan harga				
P_2	Penjualan <i>online</i> banyak memberikan biaya gratis ongkir				
P_3	Produk dalam penjualan <i>online</i> sesuai dengan daya beli konsumen				
P_4	Produk dalam belanja <i>online</i> sesuai dengan kualitas produk				
P_5	Penayangan iklan pada media sosial mempengaruhi daya Tarik konsumen				
Pengaruh Sosial					
S_1	Orang-orang di sekitar saya sering melakukan belanja <i>online</i>				
S_1	Perkembangan teknologi mempengaruhi saya berbelanja <i>online</i>				
Keputusan Pembelian					
Y_1	Saya akan menceritakan kesan yang positif Ketika berbelanja <i>online</i>				
Y_2	Saya memutuskan berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> karena kebutuhan				

Y_3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja <i>online</i>				
Y_4	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian <i>online</i> dengan <i>e-commerce</i>				
Y_5	Saya akan melakukan belanja online lagi				
Y_6	Saya selalu mengevaluasi beberapa pilihan produk yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian				

Lampiran 2 Data Deskriptif Responden

Tingkat	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Asal Daerah (Provinsi)
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Kota Makassar
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Timur
Tingkat 3 (Semester 5)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Lampung
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	Sragen
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Kalimantan Barat
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Kalimantan barat
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Banten
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Timur
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	JAWA BARAT
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Laki-laki	Riau
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	ntt
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Laki-laki	Sulse
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Jateng
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Laki-laki	Jabar
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	NTT
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Perempuan	Kalimantan Selatan
Tingkat 3 (Semester 5)	21	Laki-laki	Jateng
Tingkat 3 (Semester 5)	20	Perempuan	Kabupaten Pekalongan
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Laki-laki	Sulawesi Selatan
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	NTT
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa Timur
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Nusa Tenggara Timur
Tingkat 2 (Semester 3)	21	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Garut (Jawa Barat)
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Jambi
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	21	Perempuan	Purworejo
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Nusa Tenggara Barat
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa Tengah

Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Laki-laki	Kep. Bangka Belitung
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa Barat
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Banda Neira, Maluku
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Kalimantan Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Jawa Barat
Tingkat 2 (Semester 3)	21	Perempuan	Jawa tengahan
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Lampung
Tingkat 2 (Semester 3)	21	Perempuan	Ntb
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	NTT
Tingkat 2 (Semester 3)	21	Laki-laki	Wonosobo
Tingkat 2 (Semester 3)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 2 (Semester 3)	20	Perempuan	Kab. Semarang
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	Kendal
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Laki-laki	Kalimantan Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	20	Perempuan	Jawa tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Grobogan, Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Kendal
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Grobogan
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Pati, Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa Timur
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jepara
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	jepara, jawa tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	wonosobo
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	Kepulauan Riau
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Wonosobo
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	Jepara
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jawa tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Laki-laki	Tuban (Jawa Timur)
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	NTT
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Alor NTT
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Laki-laki	Jawa Tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Jawa tengah
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Yogyakarta
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Kab. Semarang

Tingkat 1 (Semester 1)	19	Laki-laki	Kebumen
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Pati, Jateng
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Banten
Tingkat 1 (Semester 1)	18	Perempuan	Sulawesi Tenggara
Tingkat 1 (Semester 1)	19	Perempuan	Jawa Tengah

Jumlah responden	
Tingkat 1	36
Tingkat 2	29
Tingkat 3	28
Jenis kelamin	
Laki-laki	23
Perempuan	70
Umur Responden	
umur 21	16
umur 20	28
umur 19	30
umur 18	19
Asal Responden	
Luar Jawa	24
Pulau Jawa	69

E-commerce	
shopee	90
Lazada	19
Tokopedia	17
bibli	1
bukalapak	2
Frekuensi Belanja	
1 kali	53
2-5 kali	31
> 5 kali	9
Kategori Barang	
Fashion	47
Skincare	12
Aksesoris	17
Hobi	7
Voucher	3
Elektronik	4
Perabotan	2
jasa	1
Rentang Harga	
< 500.000	83
500.000-1.000.000	7
>1.000.000	3
Metode Pembayaran	
Dompot digital	27
Atm transfer	13
indomaret	14
alfamaret	6
COD	32

Lampiran 3 entry data variabel kepercayaan dan kemudahan

T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	4	4	4	4	4	2
4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	2	3	4	4	4	3	2
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	2	2	3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3

T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5
2	2	2	2	2	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	3	2	4	2
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	3	4	2
4	3	3	2	3	4	4	3	4	4
1	3	2	1	2	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	2	2	3	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	4	3	4	3	3
4	4	3	2	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3

T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	2	4	2

Lampiran 4 entry data variabel kualitas layanan dan promosi

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	2
2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
2	2	3	2	4	4	3	2	2	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	1
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	4	2	3	2	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
3	3	3	2	2	2	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	2	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	2	2	2	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
1	1	2	2	3	4	3	3	3	2
2	2	3	4	3	4	4	4	3	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	4	4	4	2	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	4	3	2	3
2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	1	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	4	1
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	4	2	2	4

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
2	2	3	2	3	4	4	3	3	3

Lampiran 5 entry data variabel pengaruh Sosial dan kenyamanan

S_1	S_2	N_1	N_2	N_3	N_4
4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	2	2
2	3	4	4	2	3
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	2	3
3	3	3	4	3	3
2	2	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4
3	4	4	4	3	3
4	1	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4
4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3

S_1	S_2	N_1	N_2	N_3	N_4
3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3
4	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	1	2
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4
3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3
3	4	4	4	2	3
3	3	2	3	2	3
3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	3
2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3
4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3

S_1	S_2	N_1	N_2	N_3	N_4
4	4	4	3	3	4
2	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	2

Lampiran 6 variabel keputusan

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	1	1	1	1
4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	2	1
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
1	4	1	4	1	4
3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4
3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	1	3	2	4
3	4	3	3	3	4
3	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	2	4
3	4	3	3	3	3

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
2	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
2	1	1	1	2	2
3	4	4	4	3	2
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	3	2	3	3	4
3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4
2	4	3	3	3	4
3	4	2	2	3	4
3	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3
3	4	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4
2	3	2	3	2	3
3	4	3	3	3	4

Lampiran 7 uji validitas

variabel kepercayaan

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.694**	.449**	.462**	.234*	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.024	.000
	N	93	93	93	93	93	93
T2	Pearson Correlation	.694**	1	.418**	.389**	.165	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.115	.000
	N	93	93	93	93	93	93
T3	Pearson Correlation	.449**	.418**	1	.508**	.432**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
T4	Pearson Correlation	.462**	.389**	.508**	1	.378**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
T5	Pearson Correlation	.234*	.165	.432**	.378**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.024	.115	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
TOTAL	Pearson Correlation	.793**	.739**	.752**	.758**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

variabel kemudahan

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	Total
E1	Pearson Correlation	1	.745**	.554**	.418**	.291**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	93	93	93	93	93	93
E2	Pearson Correlation	.745**	1	.557**	.496**	.314**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93
E3	Pearson Correlation	.554**	.557**	1	.390**	.490**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
E4	Pearson Correlation	.418**	.496**	.390**	1	.382**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
E5	Pearson Correlation	.291**	.314**	.490**	.382**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.785**	.810**	.797**	.702**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

Variabel kualitas layanan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	total
K1	Pearson Correlation	1	.565**	.375**	.437**	.416**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
K2	Pearson Correlation	.565**	1	.390**	.328**	.305**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93
K3	Pearson Correlation	.375**	.390**	1	.511**	.469**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
K4	Pearson Correlation	.437**	.328**	.511**	1	.503**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
K5	Pearson Correlation	.416**	.305**	.469**	.503**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.774**	.701**	.723**	.763**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

Variabel promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.648**	.366**	.345**	.130	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.213	.000
	N	93	93	93	93	93	93
P2	Pearson Correlation	.648**	1	.473**	.348**	.123	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.239	.000
	N	93	93	93	93	93	93
P3	Pearson Correlation	.366**	.473**	1	.549**	.016	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.878	.000
	N	93	93	93	93	93	93
P4	Pearson Correlation	.345**	.348**	.549**	1	-.020	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.852	.000
	N	93	93	93	93	93	93
P5	Pearson Correlation	.130	.123	.016	-.020	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.213	.239	.878	.852		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.766**	.793**	.687**	.642**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

Variabel pengaruh sosial

Correlations

		S1	S2	total
S1	Pearson Correlation	1	.457**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	93	93	93
S2	Pearson Correlation	.457**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	93	93	93
total	Pearson Correlation	.857**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	93	93	93

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

Variabel kenyamanan

Correlations

		N1	N2	N3	N4	Total
N1	Pearson Correlation	1	.574**	.289**	.121	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.249	.000
	N	93	93	93	93	93
N2	Pearson Correlation	.574**	1	.475**	.142	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.174	.000
	N	93	93	93	93	93
N3	Pearson Correlation	.289**	.475**	1	.389**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
N4	Pearson Correlation	.121	.142	.389**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.249	.174	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.686**	.760**	.794**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

Variabel keputusan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.208*	.413**	.282**	.356**	.110	.580**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.006	.000	.293	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	.208*	1	.228*	.233*	.235*	.426**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.046		.028	.025	.023	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	.413**	.228*	1	.575**	.624**	.262*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.000	.000	.011	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y4	Pearson Correlation	.282**	.233*	.575**	1	.496**	.404**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.006	.025	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	.356**	.235*	.624**	.496**	1	.405**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y6	Pearson Correlation	.110	.426**	.262*	.404**	.405**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.293	.000	.011	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.580**	.562**	.777**	.735**	.768**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Lampiran 8 uji reabilitas

Variabel kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Variabel kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Variabel kualitas layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Variabel promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Variabel pengaruh sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	2

Variabel kenyamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

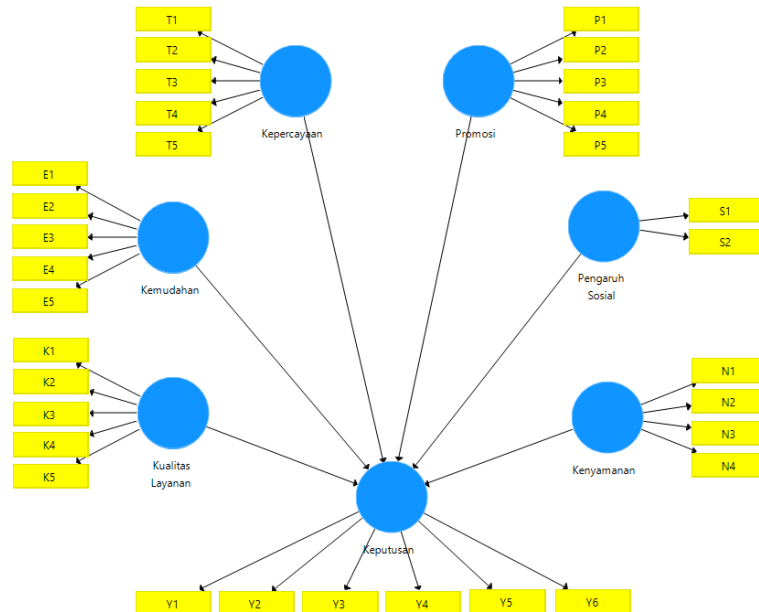
Variabel keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Lampiran 9 Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS)

1. Diagram alir



2. Convergent Validity

Outer Loadings

Matrix	Copy to						
	Kemudah...	Kenyama...	Kepercay...	Keputusan	Kualitas L...	Pengaruh...	Promosi
E3	0.771						
E5	0.933						
K1					0.720		
K3					0.707		
K4					0.872		
K5					0.738		
N2		0.765					
N3		0.930					
P2							0.738
P3							0.877
P4							0.776
S1						0.936	
S2						0.740	

T1			0.767				
T2			0.740				
T3			0.788				
T4			0.815				
Y3				0.866			
Y4				0.857			
Y5				0.798			

3. Discriminant validity

Discriminant Validity

	Kemudah...	Kenyama...	Kepercay...	Keputusan	Kualitas L...	Pengaruh...	Promosi
E3	0.771	0.249	0.231	0.201	0.347	0.096	0.218
E5	0.933	0.224	0.342	0.356	0.335	0.117	0.313
K1	0.387	0.372	0.419	0.316	0.720	-0.022	0.471
K3	0.225	0.359	0.391	0.215	0.707	0.388	0.363
K4	0.310	0.372	0.428	0.494	0.872	0.238	0.451
K5	0.250	0.276	0.435	0.256	0.738	0.100	0.445
N2	0.117	0.765	0.176	0.304	0.270	0.196	0.288
N3	0.297	0.930	0.460	0.534	0.461	0.256	0.342
P2	0.205	0.413	0.274	0.364	0.454	0.197	0.738
P3	0.338	0.214	0.447	0.481	0.431	0.104	0.877
P4	0.201	0.296	0.384	0.364	0.485	0.082	0.776
S1	0.156	0.246	0.277	0.293	0.245	0.936	0.140
S2	0.017	0.211	0.057	0.153	0.086	0.740	0.126
T1	0.257	0.246	0.767	0.203	0.345	0.073	0.405
T2	0.153	0.266	0.740	0.248	0.338	0.102	0.315
T3	0.342	0.323	0.788	0.330	0.454	0.339	0.377
T4	0.291	0.393	0.815	0.388	0.491	0.156	0.368
Y3	0.233	0.424	0.321	0.866	0.385	0.233	0.446
Y4	0.418	0.485	0.431	0.857	0.477	0.288	0.479
Y5	0.168	0.383	0.204	0.798	0.247	0.168	0.340

4. Composite Reability

Construct Reliability and Validity

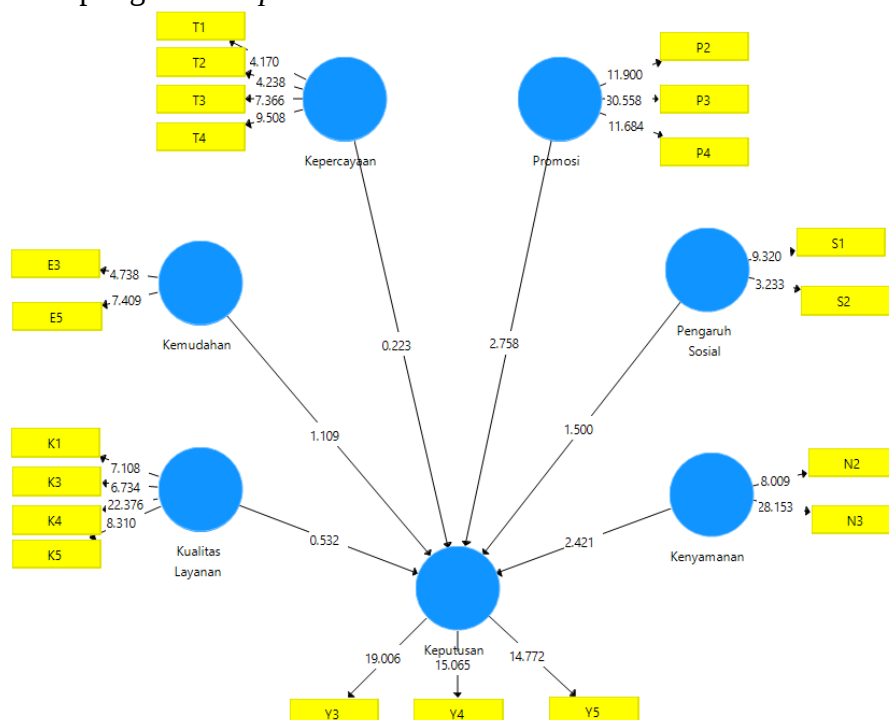
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach...	rho_A	Composite Reliability	Average ...
Kemudah...	0.658	0.807	0.844	0.732
Kenyama...	0.644	0.784	0.839	0.725
Kepercay...	0.791	0.817	0.860	0.606
Keputusan	0.796	0.820	0.878	0.707
Kualitas L...	0.767	0.857	0.846	0.581
Pengaruh...	0.627	0.809	0.830	0.712
Promosi	0.716	0.743	0.841	0.639

5. Evaluasi model struktural

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan	0.422	0.381

6. resampling *bootstrap*



7. Hipotesis model pengukuran

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Sampl		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
E3 <- Kemudahan	0.771	0.734	0.163	4.738	0.000
E5 <- Kemudahan	0.933	0.914	0.126	7.409	0.000
K1 <- Kualitas Layanan	0.720	0.701	0.101	7.108	0.000
K3 <- Kualitas Layanan	0.707	0.687	0.105	6.734	0.000
K4 <- Kualitas Layanan	0.872	0.873	0.039	22.376	0.000
K5 <- Kualitas Layanan	0.738	0.728	0.089	8.310	0.000
N2 <- Kenyamanan	0.765	0.756	0.095	8.009	0.000
N3 <- Kenyamanan	0.930	0.927	0.033	28.153	0.000
P2 <- Promosi	0.738	0.738	0.062	11.900	0.000
P3 <- Promosi	0.877	0.877	0.029	30.558	0.000
P4 <- Promosi	0.776	0.764	0.066	11.684	0.000
S1 <- Pengaruh Sosial	0.936	0.910	0.100	9.320	0.000
S2 <- Pengaruh Sosial	0.740	0.713	0.229	3.233	0.001
T1 <- Kepercayaan	0.767	0.702	0.184	4.170	0.000
T2 <- Kepercayaan	0.740	0.682	0.175	4.238	0.000
T3 <- Kepercayaan	0.788	0.777	0.107	7.366	0.000
T4 <- Kepercayaan	0.815	0.818	0.086	9.508	0.000
Y3 <- Keputusan	0.866	0.861	0.046	19.006	0.000

8. Hipotesis model struktural

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-V...		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias C...		Samples	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values		
Kemudah...	0.119	0.123	0.107	1.109	0.268		
Kenyama...	0.304	0.296	0.126	2.421	0.016		
Kepercay...	0.031	0.035	0.140	0.223	0.824		
Kualitas L...	0.067	0.080	0.127	0.532	0.595		
Pengaruh...	0.118	0.131	0.079	1.500	0.134		
Promosi - ...	0.288	0.277	0.105	2.758	0.006		