

DAFTAR PUSTAKA

- Arnani, Mela. 2018. *16000 Laporan Diterima CekRekening.id, penipuan "Online" Capai 14000*.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Bachdar, Syafiq. 2018. *Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar*.
<https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/> .
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 6(6).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.V6n6p167>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.V13i2.13406>
- Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Sosial And Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structure Equation Modeling. Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kompas.com, 2021, Kompas.com. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15> (Kompas.com, Ed.). Kompas.com*
- Kotler, 2008 (Alfiyah 2020)
Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. (studi kasus Shopee.co.id Makassar).
<https://journal.unhas.ac.id/>
- Kotler, Philip. 2002. "manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2".PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen

- online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Lallmahamood, Munirudeen. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (online), Vol. 12, No. 3
- Litbang/Kemendagri, Maret 23, 2018,
Litbang/Kemendagri. (Maret 23, 2018). *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. Badan Litbang.
<https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>
- Lupiyoadi, Rambat. 2014.
Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, D. I., & Hanum, Z. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga (Hylocereus Costaricensis) Di Kebun Pak Ponidi*. 52–55.
- Lestari, D. I., & Hanum, Z. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga (Hylocereus Costaricensis) Di Kebun Pak Ponidi*. 52–55.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan At Beli Konsumen Di Situspenggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Mins Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Feb Undip*, 20. <https://doi.org/10.1063/1.4769813>
- Pavlou, P. A. (2013). Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior. *Mis Quarter*, 26(3), 243–268.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Solutech. (2019, Juli 18). *marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019*.
<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce Disusun Oleh: Andrie Cesario Shomad Dosen Pembimbing: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Sekaran, Uma. 2017. metode penelitian untuk bisnis. Hal. 130. penerbit Salemba Empat.
- Zul afiyah, 2020, #). Zul afiyah. (2020). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. (studi kasus Shopee.co.id Makassar)*.
<https://journal.unhas.ac.id/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (*boleh tidak diisi*) :
2. Umur :
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. Strata 1 (S1)
 - c. Strata 2 (S2)
 - d. Strata 3 (S3)
4. Pernahkah anda berbelanja online di aplikasi shopee ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa penghasilan Anda dalam sebulan:
 - a. 2,8 juta – 3,8 juta
 - b. 4,8 juta- 5,8 juta
 - c. 6,8 juta- 7,8 juta
 - d. > 8 juta
6. Seberapa sering anda melakukan transaksi atau belanja online di aplikasi shopee dalam 1 bulan?
 - a. 2-3 kali
 - b. 4-5 kali
 - c. 5-6 kali
 - d. > 10 kali
7. Barang apa yang pernah anda beli di aplikasi Shopee ?
 - a. Kosmetik
 - b. sepatu/sandal
 - c. fashion
 - d. elektronik
 - e. gadget dan aksesoris
 - f. makanan/minuman
 - g. hobi dan koleksi

Peneliti meminta anda untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui pendapat anda mengenai pengaruh, Percived Risk (persepsi risiko), dan kemudahan penggunaan (Easy of use) terhadap Minat beli (purchase intention) dan kepercayaan (Trust) sebagai variabel intervening (studi kasus E-commerce di kota Makassar).

KUESIONER PENELITIAN

Keterangan :

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Skor 5: Sangat setuju (SS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 3: Netral (N)

Skor 2: Tidak setuju (TS)

Skor 1: Sangat tidak setuju (STS)

Kategori indikator Trust (kepercayaan)

no	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap belanja online Shopee.com					
2	Menurut saya, Shopee.com dapat memenuhi janji dan komitmennya.					
3.	Saya percaya belanja online di Shopee.com karena rincian produk yang diberikan oleh penjual sangat jelas.					
4.	Saya merasa sangat tertarik terhadap produk yang dijual di Shopee.com					

Kategori Indikator Persepsi Keamanan

Kode Pernyataan	Alternatif jawaban					skor
	SS	S	N	TS	STS	
Persepsi keamanan						
X1.1	Menurut saya, saya merasa aman saat ingin melakukan transaksi di Lazada					
X1.2	Saya yakin produk yang ditawarkan Lazada sesuai dengan gambar yang ada di aplikasi					
X1.3	saya merasa aman jika saya memberikan informasi pribadi saya kepada Lazada.					
X1.4	Menurut saya, transaksi melalui Lazada memiliki keamanan yang tinggi.					
Rata – rata skor						

Kategori indikator kemudahan penggunaan

no	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Menurut saya, mempelajari situs/aplikasi Shopee.com adalah hal yang mudah					
2.	Menurut saya, situs Shopee.com dapat digunakan kapan saja					

3.	Menurut saya, fitur yang ada di Shopee.com mudah dimengerti.					
4.	Menurut saya, menggunakan Shopee.com dapat meningkatkan keterampilan					
5.	Menurut saya, berbelanja di Shopee.com, proses pembeliannya mudah dikontrol					

Kategori indikator Minat Beli (purchase intention)

no	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat pada Shopee.com dalam waktu dekat.					
2.	Saya mungkin saja merekomendasikan ke teman saya tempat belanja online Shopee.com					
3.	Saya akan membeli produk di Shopee.com, jika saya					

	menemukan sesuatu yang saya butuhkan/sukai.					
--	---	--	--	--	--	--

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Kategori indikator kemudahan penggunaan

no	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Menurut saya, mempelajari situs/aplikasi Shopee.com adalah hal yang mudah					
2.	Menurut saya, situs Shopee.com dapat digunakan kapan saja					
3.	Menurut saya, fitur yang ada di Shopee.com mudah dimengerti.					
4.	Menurut saya, menggunakan Shopee.com dapat meningkatkan keterampilan					
5.	Menurut saya, berbelanja di Shopee.com, proses pembeliannya mudah dikontrol					

Kategori indikator Minat Beli (purchase intention)

no	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat pada Shopee.com dalam waktu dekat.					
2.	Saya mungkin saja merekomendasikan ke teman saya tempat belanja online Shopee.com					
3.	Saya akan membeli produk di Shopee.com, jika saya menemukan sesuatu yang saya butuhkan/sukai.					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	2	2	5	5	5	3	5	2	3	2	3	2	2	2
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	2	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	2	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	2	2	2	3	3	5	3	2	3	2	2	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	4	4	3	4	5	5	3	5	2	2	3	2	3	2	2
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	2	2	5	5	5	3	5	2	3	2	3	2	2	2
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	2	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	2	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	2	2	4	4	4	3	4	5	1	4	4	2	4	5

2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	2	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2	4	2	3	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	2	1	4	5	2	1	2	5	3	1	4	5	4	1
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	4	4	5	2	4	4	5	1	2	5	4	4	4
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 5.1 Karakteristik responden

No.	Kategori	Jumlah	Persentase %
1	Usia		
	< 26 tahun	17	17%
	27-31 tahun	37	37 %
	32-36 tahun	17	17%
	37- 42 tahun	27	27 %
	>42 tahun	2	2%
	Total	100	100
2	Pendidikan terakhir		
	SMA	11	10,9 %
	S1	51	50,5%
	S2	36	36,6 %
	S3	2	2%
	Total	100	100
3	Penghasilan dalam sebulan		
	2,8-3,8 juta	41	40,6 %
	4,8-5,8 juta	37	37,6 %
	6,8-7,8 juta	14	13,9%
	>8 juta	8	7,9
	Total	100	100
4	Belanja dalam sebulan		
	2-3 kali	68	68,3%
	4-5 kali	26	25,7%

	6-7 kali	2	2%
	>8 kali	4	4%
	Total	100	100
5	Barang yang dibeli		
	Fashion/ pakaian	52	51,5%
	Kosmetik	41	40,6%
	Elektronik	24	23,8%
	Sepatu/ sandal	18	17,8%
	Lainnya	20	19,8%

Gambar pengukuran model

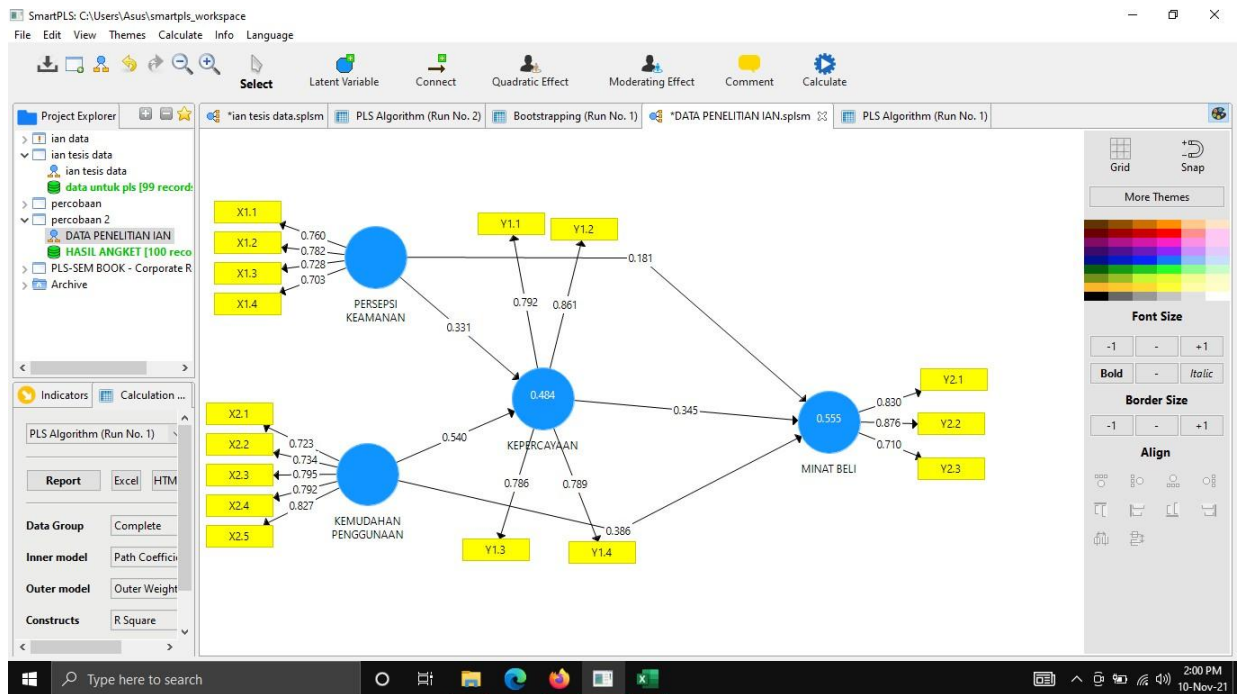


Table 5.6 nilai AVE dan Comunalilty.

	AVE	Communalilty
Kemudahan Penggunaan	0,601	0,6806
Kepercayaan	0,652	0,7918
Minat Beli Online	0,654	0,7783
Keamanan	0,553	0,8888

Tabel 11 Outer Loading

	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Minat Beli	Keamanan
X1.1				0,760
X1.2				0,782
X1.3				0,728
X1.4				0,703
X2.5	0,723			
X2.6	0,734			
X2.7	0,795			
X2.8	0,792			
X2.9	0,827			
Y1.1		0,792		
Y1.2		0,861		
Y1.3		0,786		
Y1.4		0,789		
Y2.5			0,830	
Y2.6			0,876	
Y2.7			0,710	

Tabel 12 Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Variabel

	Akar AVE	Kemudahan	Kepercayaan	minat beli	Keamanan
Kemudahan	0,821	0,775			
Kepercayaan	0,8898	0,617	0,808		
Minat Beli	0,8822	0,641	0,666	0,808	
Keamanan	0,9428	0,233	0,456	0,429	0,744

Tabel 13 Nilai Cross Loading

	Keamanan	Kemudahan	Kepercayaan	Minat Beli
X1.1	0,760	0,238	0,037	0,371
X1.2	0,782	0,119	0,317	0,330
X1.3	0,728	0,106	0,284	0,224
X1.4	0,703	0,205	0,363	0,322
X2.1	0,214	0,723	0,381	0,507
X2.2	0,022	0,734	0,312	0,301
X2.3	0,170	0,795	0,431	0,528
X2.4	0,206	0,792	0,538	0,570
X2.5	0,229	0,827	0,638	0,511
Y1.1	0,327	0,525	0,792	0,428
Y1.2	0,283	0,536	0,861	0,519
Y1.3	0,419	0,429	0,786	0,510
Y1.4	0,430	0,447	0,789	0,667
Y2.1	0,399	0,471	0,588	0,830
Y2.2	0,337	0,608	0,562	0,876
Y2.3	0,303	0,468	0,460	0,710

Tabel 14 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keamanan	0,733	0,832
Kemudahan	0,837	0,883
Kepercayaan	0,822	0,882
Minat Beli	0,731	0,849

Tabel 15 Kebaikan Model

	Simbol	R Square
Kepercayaan	R^2_1	0,484
Minat Beli Online	R^2_2	0,555

Tabel 16 . Pengujian Hipotesis Penelitian (mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STERR)
Keamanan -> kepercayaan	0,335	0.071	1.807
Keamanan -> minat beli	0.191	0.100	4.675
Kemudahan penggunaan ->kepercayaan	0.542	0.068	7.933
Kemudahan penggunaan ->minat beli	0.393	0.131	2.946
Kepercayaan -> minat beli	0.336	0.128	2.707

Tabel 17 Pengujian Hipotesis

no	Var. independen t	Var. Intervening	Var. dependen	p-value	Direct	indirect	total	Ket
1	Keamanan		Kepercayaan	0,000	0,331		0,331	Sig.
2	Keamanan		Kepercayaan	0,071	0,181		0,181	Tidak Sig.
3	Kemudahan		Minat Beli	0,003	0,386		0,386	Sig.
4	Kemudahan		Kepercayaan	0,000	0,540		0,540	Sig

5	Keamanan	Kepercayaan	Minat Beli	0,030	0,114	0,114	0,228	Sig.
6	kemudahan	Kepercayaan	Minat Beli	0,006	0,186	0,179	0,365	Sig.
7	Kepercayaan		Minat Beli	0,007	0,345		0,345	Sig.