

**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION SYSTEMS C2C E-COMMERCE*  
MELALUI *TRUST* TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA  
BUKALAPAK.COM)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:  
Sri Rejeki Handayani  
212013131**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2017**

**ANALISIS PENGARUH *REPUTATION SYSTEMS C2C E-COMMERCE* MELALUI  
*TRUST* TEHADAP MINAT BELI (STUDI PADA BUKALAPAK.COM)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Disetujui Oleh:**



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Linda Kusuma', is written over a red circular stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA' and 'FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS'.

**Dr. Linda Kusuma, SE, MM  
Pembimbing**

**1956**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2017**



## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI REJEKI HANDAYANI  
NIM : 212013131 Email : handayani\_sr@yahoo.co.id  
Fakultas : EKONOMIKA DAN BISNIS Program Studi : MANAJEMEN  
Judul tugas akhir : ANALISIS PENGARUH REPUTATION SYSTEM C2C E-COMMERCE  
MELALUI TRUST TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA  
BUKALAPAK.COM)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

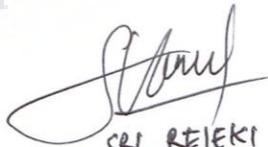
- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 6 Maret 2017

  
SRI REJEKI HANDAYANI

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

  
LINDA K.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

Jalan Diponegoro 52-60  
☎: (0298) 321212, 311811  
Telex 322364 ukswa ia  
Salatiga 50711 - Indonesia  
Fax. (0298) - 321433

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Rejeki Handayani  
N I M : 212013131  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir,

Judul : Analisis Pengaruh *Reputation Systems C2C E-Commerce*  
Melalui *Trust* Terhadap Minat Beli (Studi pada Bukalapak.com)  
Pembimbing : Dr. Linda Kusuma, SE, MM.  
Tanggal diuji : 22 Februari 2017

adalah benar-benar hasil karya saya.

Di dalam tugas akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 6 MARET 2017  
Yang memberi pernyataan,



Sri Rejeki Handayani



## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI REJEKI HANDAYANI  
NIM : 21 2013 131 Email : handayani\_sr@yahoo.co.id  
Fakultas : EKONOMIKA DAN BISNIS Program Studi : MANAJEMEN  
Judul tugas akhir : ANALISIS PENGARUH REPUTATION SYSTEM C2C E-  
COMMERCE MELALUI TRUST TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI PADA BUKALAPAK.COM)  
Pembimbing : 1. Dr. LINDA KUSUMA, SE, MM.  
2. \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 6 MARET 2017



Tanda tangan & nama terang mahasiswa

SRI REJEKI HANDAYANI

## Kata Pengantar

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet semakin berkembang di Indonesia. Salah satu bentuknya dengan bermunculannya *e-commerce* situs jual beli. *E-commerce* memudahkan pembelian maupun penjualan dan untuk melakukan transaksi dari satu pihak ke pihak lain. Bukalapak.com merupakan salah satu situs *C2C e-commerce marketplace* yang paling berkembang. Salah satu yang menjadi keunggulan Bukalapak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya adalah adanya pelayanan penggunaan rekening bersama. Selain rekening bersama pada Bukalapak terdapat sistem reputasi untuk penjual yaitu suatu sistem *feedback* berupa rekomendasi yang merupakan sistem konfirmasi telah diterimanya barang oleh pembeli. Banyaknya *feedback* ini juga menjadi tingkatan/*level* emblem yang akan diberikan oleh Bukalapak ke penjual.

Penelitian ini menyajikan suatu hasil penelitian tentang pengaruh *reputation systems c2c e-commerce* melalui *trust* terhadap minat beli (Studi pada Bukalapak.com). Penelitian ini tentu saja masih jauh dari sempurna, namun demikian semoga penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak pihak Bukalapak.com, penjual online, konsumen maupun bagi pembaca.

Salatiga, 30 Januari 2017

Sri Rejeki Handayani

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputation Systems C2C E-Commerce Melalui Trust Terhadap Minat Beli (Studi pada Bukalapak.com)”, ini dapat diselesaikan penyusunannya dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan laporan Tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Ibu Dr. Linda Kusuma, SE, MM selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian dan segala bimbingannya serta arahnya selama penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Johnson Dongoran, SE. MBA. selaku wali studi yang telah mengarahkan dan memberikan dukungan sampai akhir studi penulis.
4. Bapak Prof. Christantius Dwiatmadja, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama masa studi di FEB UKSW.
6. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat salam menyelesaikan studi di FEB UKSW.
7. Teman-temanku yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini serta selalu mendukung dan memberi semangat, Dina Fadiah, Ulinnuha, Sisca, Meilani, Danie, Ika, Maybella, Yuni, April, Bintang, serta seluruh teman-teman manajemen angkatan 2013.
8. Semua pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berkontribusi untuk penelitian-penelitian berikutnya

Sri Rejeki Handayani

## Daftar Isi

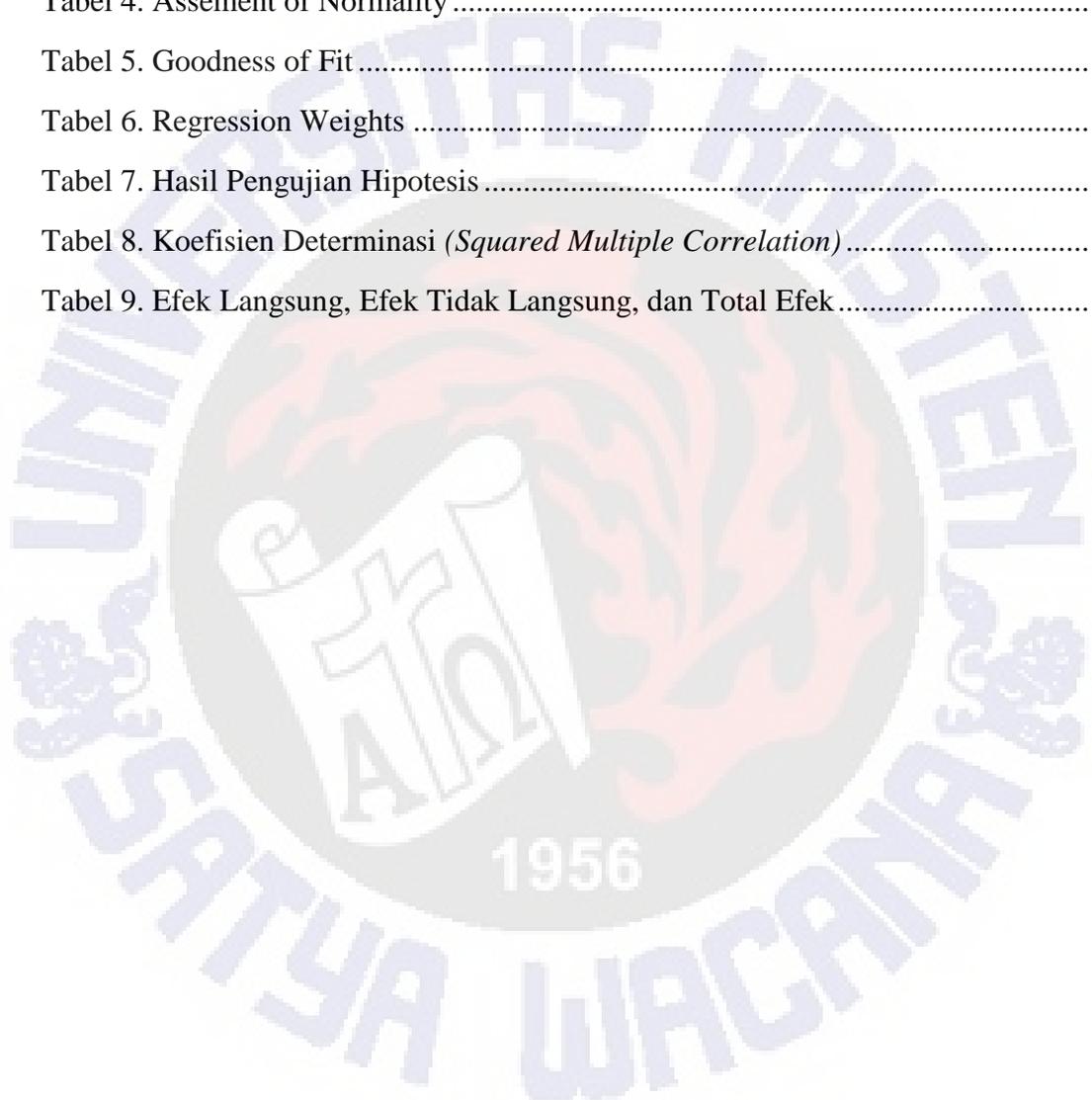
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Pernyataan Persetujuan Akses.....	iii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tugas Akhir.....	iv
Pernyataan Tidak Plagiat.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Ucapan Terima Kasih.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<i>Abstract</i> .....	1
Abstrak .....	2
Pendahuluan .....	3
Rumusan Masalah.....	6
Telaah Teoritis .....	7
<i>Reputation Systems</i> .....	7
<i>Trust</i> .....	8
<i>E- Commerce's</i> .....	9
Minat Beli.....	10
Kerangka Berpikir.....	10
Spesifikasi Model .....	12
Metode Penelitian.....	13
Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	17
Seleksi Data.....	18
Pengolahan Data.....	19

Hasil Pengujian Hipotesis .....	25
Kesimpulan .....	27
Saran .....	28
Keterbatasan Penelitian .....	28
Daftar Pustaka .....	30
Lampiran .....	32



## Daftar Tabel

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional .....	15
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	17
Tabel 3. Karakteristik Responden .....	18
Tabel 4. Assesment of Normality .....	21
Tabel 5. Goodness of Fit .....	21
Tabel 6. Regression Weights .....	22
Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis .....	23
Tabel 8. Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ) .....	23
Tabel 9. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Total Efek .....	24



## Daftar Gambar

Gambar 1. Spesifikasi Model.....	12
Gambar 2. Full Structural Revised Model .....	20



## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner.....	32
Lampiran 2. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	37
Lampiran 3. Full Structural Model sebelum di revisi .....	40
Lampiran 4. Output Amos Full Structural Revised Model.....	41



### ***Abstract***

*One form of the development of technology and the internet users in Indonesia is the merge of various e-commerce selling site C2C (Costumers to Costumers) marketplace. Bukalapak is one website that provides services marketplace buying and selling of consumer to consumer. This research will present the impact between reputation systems towards trust, the impact of trust towards buying interest, also the impact between reputation systems toward Bukalapak's customers' buying interests. This research is taken from 120 respondents and tested using structural equation modeling with Amos 20 software. The result shows that reputation systems affect trust significantly. Trust also significantly affects the buying interest of the customers, either directly or through the mediation of trust variable.*

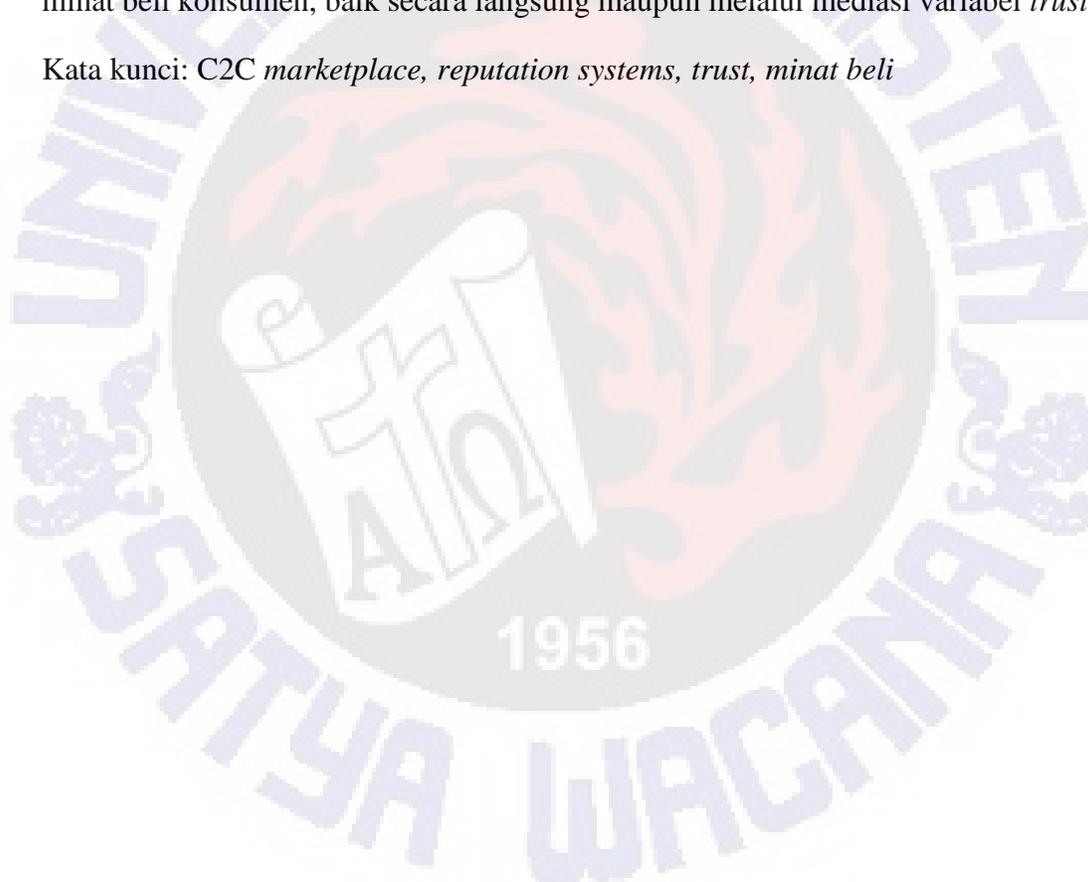
*Keyword: C2C marketplace, reputation systems, trust, buying interest*



## Abstrak

Salah satu bentuk berkembangnya teknologi dan pengguna internet di Indonesia adalah dengan munculnya berbagai *e-commerce* situs jual beli C2C (*Costumers to Costumers*) *marketplace*. Bukalapak merupakan salah satu situs *marketplace* yang menyediakan layanan jual-beli dari konsumen ke konsumen. Penelitian ini hendak menyaji pengaruh antara *reputation systems* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap minat beli serta pengaruh antara *reputation systems* terhadap minat beli konsumen Bukalapak. Penelitian ini diambil dari 120 responden dan diuji menggunakan metode *structural equation modelling* dengan *software* Amos 20. Hasilnya menunjukkan *reputation systems* secara signifikan mempengaruhi *trust*. *Trust* juga secara signifikan mempengaruhi minat beli serta *reputation systems* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *trust*.

Kata kunci: C2C *marketplace*, *reputation systems*, *trust*, minat beli



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak lepas dari upaya pemenuhan kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bisa dilihat dengan adanya perkembangan internet, dimana saat ini internet memungkinkan seseorang mengakses dan menyampaikan informasi dengan sangat cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu, pada internet juga terdapat beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi. Pada akhir tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang atau dapat diartikan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,9 persen dari total penduduk Indonesia. Dari sektor pekerjaan akses internet sebesar 31,5% digunakan untuk perdagangan (APJII, 2015).

Saat ini berkembangnya teknologi dan pengguna internet di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi dan teknologi namun juga memunculkan berbagai sarana pemenuhan kebutuhan manusia lainnya. Salah satu bentuk sarana tersebut adalah dengan munculnya *e-commerce* situs jual beli. *E-commerce* memudahkan pembelian maupun penjualan dan untuk melakukan transaksi dari satu pihak ke pihak lain. C2C (*Costumers to Costumers*) *E-Commerce marketplace* beberapa tahun ini menjadi segmen *e-commerce* yang sangat aktif. Di Indonesia bermunculan berbagai C2C *e-commerce marketplace* di antaranya bukalapak.com, tokopedia.com, olx.co.id dan berniaga.com. Diantara *e-commerce marketplace* tersebut bukalapak.com merupakan salah satu situs yang paling berkembang setelah tokopedia.com. Berdasarkan data pada Alexa.com (2016) Bukalapak menempati urutan nomor 9 situs yang paling sering diakses di Indonesia dengan rata-rata jumlah laman yang dikunjungi pengguna (*Page views/User*) sebesar 7,06 kali kunjungan dan untuk lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*Time on Site*) selama 10 menit. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat sering mengakses Bukalapak.

Bukalapak merupakan *e-commerce marketplace* seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Para penjual dalam *C2C e-commerce marketplace* mayoritas berasal bukan dari profesional, melainkan dari orang biasa dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Bukalapak memiliki visi “Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Dengan visi “Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia” (Bukalapak, 2016). Salah satu yang menjadi keunggulan Bukalapak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya adalah adanya pelayanan penggunaan rekening bersama, dimana semua transaksi akan menggunakan akun bank dari Bukalapak yang diharapkan mampu menanggulangi penipuan yang sering terjadi di transaksi *online*.

Selain rekening bersama pada Bukalapak terdapat sistem reputasi untuk penjual yaitu suatu sistem *feedback* berupa rekomendasi yang merupakan sistem konfirmasi telah diterimanya barang oleh pembeli. Banyaknya *feedback* ini juga menjadi tingkatan/*level* emblem yang akan diberikan oleh Bukalapak ke penjual. Dalam sistem reputasi Bukalapak semakin tinggi tingkat/*level* emblem, semakin baik reputasi di hadapan pembeli. Untuk meningkatkan *level* emblem, pelapak harus mengumpulkan *feedback* positif dari transaksi penjualan sebanyak-banyaknya. Pembagian tinggi tingkat/*level* sebagai berikut: 1–10 *feedback* pelapak termasuk tingkat BL User, 11–100 *feedback* pelapak termasuk tingkat Pedagang, 101–500 *feedback* pelapak termasuk tingkat Pedagang Besar, 501–1000 *feedback* pelapak termasuk tingkat Calon Juragan, 1001–5000 *feedback* pelapak termasuk tingkat Juragan, 5001–10000 *feedback* pelapak termasuk tingkat *Good Seller*, 10001–50000 *feedback* pelapak termasuk tingkat *Recommended Seller*, 50001–100000 *feedback* pelapak termasuk tingkat *Trusted Seller*, 100000 *feedback* pelapak termasuk tingkat

*Top Seller*. Sistem ini diharapkan dapat menggambarkan tingkat keterpercayaan pelapak pada Bukalapak.

Dalam transaksi *online* kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli *online*, variabel lainnya adalah harga dan promo. Hal ini dikarenakan cara bertransaksi secara *online* yang tanpa tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menimbulkan spekulasi baik dari pembeli maupun penjualnya sendiri. Oleh karena itu kepercayaan menjadi landasan yang penting dalam bertransaksi secara *online* (Teguh, 2012). Kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi minat untuk membeli secara *online* dan juga dalam proses pengambilan keputusan (Mohmed, Azizan, & Jali, 2013).

Sebuah lingkungan perdagangan yang dapat dipercaya sangatlah penting untuk keberhasilan pasar *online*. Sistem reputasi menjadi bagian penting, untuk membantu membentuk dan mempertahankan kepercayaan di pasar *online* (Li, 2010). (Noradiana & Setyanto, 2012) mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli, di mana saat tingkat reputasi tinggi maka minat beli akan tinggi pula. Namun pada penelitian Li (2010) yang menggunakan objek penelitian E-Bay terdapat fenomena di mana pembeli kurang insentif untuk melaporkan kualitas penjual melalui *feedback*, yang merupakan bagian dari sistem reputasi E-Bay. Hanya setengah dari pembeli meninggalkan umpan balik setelah transaksi, dan hampir semua umpan balik bersifat positif. Yang kemudian menurunkan aktivitas pasar dan yang juga mungkin mencegah pembeli untuk meninggalkan umpan balik yang kemudian menurunkan kepercayaan pembeli.

Dalam penelitian Sabatini, Soesanto, & Sukresna (2016) menunjukkan bahwa reputasi sistem berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi online ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi sistem *e-banking* maka semakin tinggi pula minat bertransaksi online ulang terhadap *e-banking* tersebut.

Bukalapak memiliki kemiripan dengan E-Bay yang menjadi objek penelitian diatas, Bukalapak juga memiliki sistem pemberian reputasi melalui *feedback*. Bukalapak memiliki sistem reputasi dimana sistem tersebut bisa dan harus di isi oleh pembeli saat barang telah diterima. Jika pembeli tidak memeberikan *feedback* maka secara otomatis memberikan *feedback* (rekomendasi) positif akan terisi jika pembeli telah melewati batas waktu untuk konfirmasi saat status resi pengiriman barang menunjukkan 'Barang diterima'. Hal ini Yang membedakan dengan sistem pada E-Bay yaitu pembeli yang memiliki keharusan untuk mengisi *feedback*, sedangkan pada E-Bay pembeli di batasi hanya untuk pemberian *feedback* positif.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan data penelitian terdahulu dan fenomena di atas serta melihat dari tujuan dari sistem reputasi Bukalapak yang diharapkan dapat menggambarkan tingkat keterpercayaan pelapak, maka penelitian ini hendak melakukan penelitian dengan modifikasi penelitian terdahulu. Modifikasi tersebut menggunakan variabel *Reputation System* dan *Trust* seperti yang terdapat pada penelitian (Li, 2010) kemudian dimodifikasi dengan *Trust* dan Minat Beli dari penelitian (Teguh, 2012) dan (Mohmed et al., 2013) serta *Reputation System* dan Minat Beli (Noradiana & Setyanto, 2012). Penelitian ini menjadikan variabel *Reputation System* sebagai variabel bebas, variabel *Trust* sebagai variabel mediasi, dan variabel Minat Beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengangkat studi pada situs Bukalapak.com dan Salatiga sebagai lokasi penelitian. Salatiga sebagai kota yang hanya memiliki luas wilayah 56.781 km<sup>2</sup> memiliki pusat perbelanjaan yang terbatas, yang kemudian membuat warganya untuk mencari alternative lain dalam pemenuhan kebutuhan barang barang tertentu yang dirasa sulit untuk didapatkan.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dan agar penelitian ini dapat terfokus sesuai dengan masalah penelitian yang ditemukan di lapangan maka peneliti merumuskannya ke dalam bentuk persoalan penelitian yaitu:

1. Apakah *Reputation Systems C2C e-commerce* secara signifikan mempengaruhi *Trust*?
2. Apakah *Trust* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Apakah *Reputation Systems C2C e-commerce* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk akademisi dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya pengetahuan mengenai minat beli pada *C2C e-commerce* serta diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian yang akan datang.

Selain itu sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Bukalapak sebagai *e-commerce marketplace* situs layanan jual-beli yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen dan diharapkan bisa memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

### **Telaah Teoritis**

#### ***Reputation Systems***

Reputasi seseorang dibentuk dari interaksi seseorang dengan orang lain sehingga orang lain akan memberikan penilaian berdasarkan pengalamannya tersebut. Jika orang lain belum pernah berinteraksi dengan seseorang tersebut, maka reputasi seseorang di mata orang lain yang belum pernah berinteraksi akan dibentuk dari referensi atau acuan dari orang yang pernah berinteraksi dengan seseorang tersebut. Pada kasus jual beli di dunia nyata, untuk mengetahui reputasi seorang penjual, pembeli bertanya dan meminta acuan dari pembeli lain yang pernah berinteraksi dengan penjual tersebut. Sistem yang dibangun pada aplikasi *e-commerce* kebanyakan sangat sederhana, dimana sistem ini akan menilai reputasi

seorang penjual berdasarkan *feedback* atau nilai kepuasan yang diberikan oleh pembeli setelah pembeli bertransaksi dengan penjual tersebut. Sehingga, nilai reputasi seorang penjual merupakan rata-rata dari nilai kepuasan yang pembeli dapatkan (Dharmaadi & Supangkat, 2014). Dalam sistem reputasi Bukalapak semakin tinggi tingkat/*level* emblem, semakin baik reputasi di hadapan pembeli. Untuk meningkatkan *level* emblem, pelapak harus mengumpulkan *feedback* positif dari transaksi penjualan sebanyak-banyaknya (Bukalapak, 2016).

### ***Trust***

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga (Teguh, 2012). Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu: (1) Kemampuan (*ability*); mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. (2) Kebaikan hati (*benevolence*); merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. (3) Integritas (*integrity*); berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007).

### ***E- Commerce's***

*E-commerce* adalah bagian dari e-bisnis yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini juga mencakup kegiatan pendukung transaksi-transaksi pasar, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Lebih formal, *e-commerce* adalah kegiatan digital yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial antar organisasi dan individu. Untuk sebagian besar, ini berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan untuk produk dan layanan. Dalam perdagangan tradisional, *marketplace* adalah tempat fisik, seperti toko ritel, yang Anda kunjungi untuk bertransaksi bisnis. *E-commerce* adalah di mana-mana, yang berarti bahwa itu tersedia di mana-mana, setiap saat. Ini memungkinkan untuk berbelanja dari desktop Anda, di rumah, di tempat kerja, atau bahkan dari mobil Anda, menggunakan smartphone. Hasilnya disebut *marketspace* pasar yang melampaui batas-batas tradisional dan dihapus dari lokasi temporal dan geografis (Laudon & Laudon, 2012).

Perdagangan elektronik di bagi menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*. B2C *E-Commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online* (dalam jaringan atau daring). (2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*. B2B *E-Commerce* fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring). (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. C2C *E-Commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (dalam jaringan atau daring). (4) *Peer-to-Peer (P2P)*. P2P *E-Commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server. (5) *Mobile Commerce (M-commerce)*. M-

*Commerce* merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli (Laudon & Traver, 2008).

*Consumer-to-consumer (C2C) electronic commerce* melibatkan konsumen yang menjual langsung ke konsumen. Misalnya, eBay, situs Web raksasa lelang, memungkinkan orang untuk menjual barang-barang mereka ke konsumen lain dengan melelang barang dagangan mereka ke penawar tertinggi, atau untuk harga tetap. *Craigslist* adalah *platform* yang paling banyak digunakan digunakan oleh konsumen untuk membeli dari dan menjual langsung kepada orang lain (Laudon & Laudon, 2012).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer & Taylor, 1991). Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinneer dan Taylor dalam Adi, 2013). Minat beli di dasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah minat beli (Kotler & Armstrong, 2013).

### **Kerangka Berpikir**

#### **Hubungan *Reputation Systems* dengan *Trust***

Sebuah lingkungan perdagangan yang dapat dipercaya sangatlah penting untuk keberhasilan pasar *online*. Sistem reputasi menjadi bagian penting, untuk membantu membentuk dan mempertahankan kepercayaan di pasar *online* (Li, 2010). Namun

kebijakan dari sistem reputasi eBay yang memaksa pembeli untuk mencabut umpan balik negatif mereka dan hanya mengizinkan umpan balik positif pada *feedback* menurut Li (2010) pula, akan menurunkan aktivitas pasar dan yang juga mungkin mencegah pembeli untuk meninggalkan umpan balik yang kemudian menurunkan kepercayaan pembeli.

Jika *feedback* menggambarkan rasa puas pembeli secara jujur tanpa adanya sistem yang memaksa memberikan umpan balik tertentu maka akan meningkatkan *Trust* pada situs *online* tersebut.

### **Hubungan *Trust* dengan Minat Beli**

Dalam transaksi *online* kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* (Teguh, 2012). Kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi minat untuk membeli secara *online* dan juga dalam proses pengambilan keputusan (Mohmed et al., 2013).

Jika sebuah *online shop* sudah terpercaya dan menjadi faktor yang kuat maka konsumen akan berminat untuk membeli secara *online* pada situs tersebut.

### **Hubungan *Reputation Systems* dan *Trust* dengan Minat Beli**

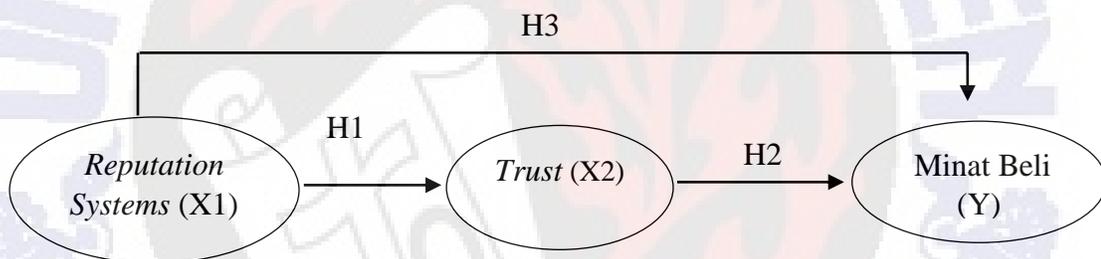
Jika *Reputation Systems* menggambarkan rasa puas secara jujur tanpa adanya sistem yang dapat mengemudi beberapa penjual dan tidak ada manipulasi, maka akan meningkatkan *Trust* yang kemudian akan memengaruhi Minat Beli konsumen.

### **Pengukuran Konsep**

Variabel penelitian terdiri atas 2 (dua) macam yaitu : Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y) dan Variabel bebas *Reputation Systems* (X1), dan Variabel Moderasi *Trust* (X2).

### Spesifikasi Model

Menurut (Ihalauw, 2008) menyatakan dalam membangun teori atau model perlu dicermati masalah spesifikasi, yaitu identifikasi konsep-konsep dan struktur proposisi. Spesifikasi konsep amat penting untuk diperhatikan karena spesifikasi menentukan kelengkapan (*completeness*) kaitan dalam sebuah teori dan secara langsung berpengaruh ramal dari teori atau model tersebut. Bentuk tatanan teori atau model ini adalah seperangkat peubah bebas (X) dengan satu peubah gayut (Y). Dimana terdapat tiga variabel bebas *Reputation Systems* (X1), dan *Trust* (X2) sebagai variabel moderasi yang akan mempengaruhi satu peubah gayut (Y) yaitu Minat Beli. Untuk memudahkan dalam memahami pengaruh variabel bebas melalui variabel moderasi terhadap variabel terikat maka peneliti merumuskan ke dalam sebuah bentuk spesifikasi model seperti yang dirangkum pada gambar 1.



**Gambar 1. Spesifikasi Model**

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir dan spesifikasi model diatas, maka dapat dapat dirumuskan hipotesispenelitian sebagai berikut:

**H1** → terdapat pengaruh antara *Reputation Systems* terhadap *Trust*

**H2** → terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap Minat Beli

**H3** → terdapat pengaruh antara *Reputation Systems* terhadap Minat Beli

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikelompokkan ke dalam jenis data kuantitatif di mana penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang di peroleh melalui kuisioner dan diisi langsung oleh responden.

### **Populasi dan Sample**

#### **Populasi penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Salatiga yang menggunakan internet untuk berbelanja *online*.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk penentuan sampel ditentukan dengan syarat sampel yang diambil merupakan orang yang pernah mengakses bukalapak.com. Berdasarkan syarat diatas maka pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sedangkan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan SEM

adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini dikembangkan model dengan 24 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 120 sampel, dan untuk menghindari sampel yang tidak memenuhi standar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dari populasi, di mana 150 orang ini telah memenuhi syarat yang peneliti tentukan. Pengumpulan data penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner dari sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Pengukuran data kuesioner menggunakan skala interval dengan teknik *agree-disagree scale*. Skala interval adalah alat pengukur data yang menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Sedangkan *agree-disagree scale* merupakan salah satu bentuk lain dari *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari skala sematik yang akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimulus yang disajikan dalam bentuk kategori sematik. Pada *bipolar adjective* diharapkan respons yang dihasilkan merupakan skala data interval dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014).

#### **Uji validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014).

#### **Uji reliabilitas.**

Uji Reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksud untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama (Usman, 2003).

## Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Model* (SEM). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. 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, 2006).

**Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
<b>Reputation Systems</b>	Sistem yang dibangun pada aplikasi <i>e-commerce</i> kebanyakan sangat sederhana, dimana sistem ini akan menilai reputasi seorang penjual berdasarkan <i>feedback</i> atau nilai kepuasan yang diberikan oleh pembeli setelah pembeli bertransaksi dengan penjual tersebut. Sehingga, nilai reputasi seorang penjual merupakan rata-rata dari nilai kepuasan yang pembeli dapatkan (Dharmaadi & Supangkat, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi penjual tergambarkan melalui <i>feedback</i>.</li> <li>- <i>Feedback</i> memperlihatkan tingkat kepuasan pembeli.</li> <li>- Reputasi menjadi acuan untuk memilih penjual (pelapak).</li> <li>- Semakin tinggi poin reputasi penjual (pelapak), dinilai semakin baik.</li> <li>- Semakin banyak jumlah <i>feedback</i> penjual (pelapak), dinilai semakin baik.</li> </ul>
<b>Trust</b>	Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu: (1) Kemampuan (ability). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sepenuhnya percaya dengan proses pembelian.</li> <li>- Sepenuhnya percaya ketika pengisian data pribadi pada website.</li> <li>- Sepenuhnya percaya dengan informasi yang diberikan pada tampilan halaman website penjual (pelapak).</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
	<p>Kebaikan hati (benevolence). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. (3) Integritas (integrity). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak. (Schoorman et al., 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sepenuhnya percaya dengan keamanan proses pembayaran.</li> <li>- Sepenuhnya percaya banyak jumlah <i>feedback</i> penjual (pelapak).</li> <li>- Sepenuhnya Percaya dengan poin reputasi penjual (pelapak)</li> <li>- Semakin percaya dengan pelapak yang memiliki jumlah <i>feedback</i> tinggi</li> </ul>
<b>Minat Beli</b>	<p>Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi penjual yang baik, mendorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk.</li> <li>- Tingkat <i>level</i> reputasi penjual yang baik, mendorong membeli produk.</li> <li>- Reputasi penjual yang baik, mendorong untuk menjatuhkan pilihan utama dalam membeli suatu produk.</li> <li>- Mau membelanjakan uang di website bukalapak karena percaya dengan pelapak.</li> <li>- Berminat membeli setelah melihat jumlah <i>feedback</i>.</li> <li>- Mau merekomendasikan website atau penjual (pelapak) kepada orang lain.</li> </ul>

Sumber: (Mohmed et al., 2013) dan (Noradiana & Setyanto, 2012) dengan perubahan.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengolahan menggunakan SEM terlebih dahulu data dari kuesioner yang telah di sebar di uji menggunakan SPSS untuk melihat validitas dan reabilitas dari masing-masing indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator Empirik	r hitung	r tabel	Validitas	Cronbach's $\alpha$	Reliabilitas
				r hitung > r tabel		Cronbach $\alpha$ > r Tabel
Reputation System	RS1	0,764	0.1339	valid	0,903	reliabel
	RS2	0,757	0.1339	valid		
	RS3	0,755	0.1339	valid		
	RS 4	0,783	0.1339	valid		
	RS 5	0,846	0.1339	valid		
	RS 6	0,784	0.1339	valid		
	RS 7	0,763	0.1339	valid		
	RS 8	0,784	0.1339	valid		
Trust	T1	0,781	0.1339	valid	0,925	reliabel
	T2	0,791	0.1339	valid		
	T3	0,829	0.1339	valid		
	T4	0,860	0.1339	valid		
	T5	0,735	0.1339	valid		
	T6	0,741	0.1339	valid		
	T7	0,762	0.1339	valid		
	T8	0,822	0.1339	valid		
	T9	0,805	0.1339	valid		
Minat Beli	MB1	0,829	0.1339	valid	0,901	reliabel
	MB2	0,831	0.1339	valid		
	MB3	0,789	0.1339	valid		
	MB4	0,817	0.1339	valid		
	MB5	0,750	0.1339	valid		
	MB6	0,844	0.1339	valid		
	MB7	0,730	0.1339	valid		

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2016)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan 150 data kuesioner vaid dan realibel. Sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

## Seleksi Data

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 150 kuesioner kepada 150 responden penduduk Salatiga yang pernah mengakses situs Bukalapak. Kuesioner ini terdiri dari 79 kuesioner kertas dan 71 kuesioner *online* yang menggunakan *Google Form*. Namun dalam pengolahan dilakukan *smoothing* data dengan cara menghapuskan data dengan nilai mahalanobis terjauh, yang bertujuan untuk mencapai normalitas data yang disyaratkan dalam pengolahan data menggunakan SEM. Dalam *smoothing* data tersebut menyisakan 120 kuesioner.

Penelitian memiliki beberapa karakteristik responden untuk mendukung analisis penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jenis pelapak yang sering dikunjungi di situs Bukalapak, serta pernahkah melakukan transaksi di Bukalapak. Dimana didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

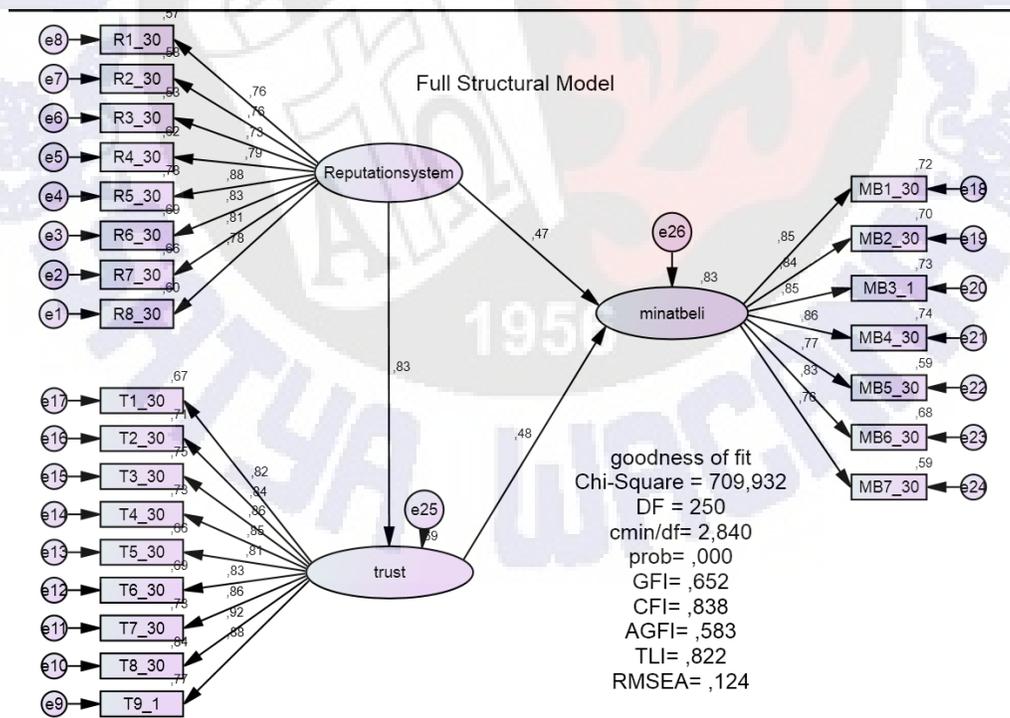
**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81	67%
	Laki Laki	39	33%
Usia	18-23	117	97%
	24-29	3	3%
Pekerjaan	Pekerja Swasta	13	11%
	Pelajar/Mahasiswa	106	88%
	Wiraswasta	1	1%
Jenis Pelapak Yang Sering Di Kunjungi	Otomotif	3	2%
	Lain-Lain	2	2%
	Toko Elektronik	25	21%
	Toko Pakaian	57	47%
	Toko Umum	33	28%
Pernah/ Belum Pernah Belanja di Bukalapak	Pernah	40	31%
	Belum	80	69%
Pendapatan	Kurang Dari Rp. 500.000	26	22%
	Rp. 500.000 – Rp. 999.000	41	34%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.449.000	26	22%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000	11	9%
	Rp. 2.000.000 Keatas	16	13%

Sumber: Data primer (2016)

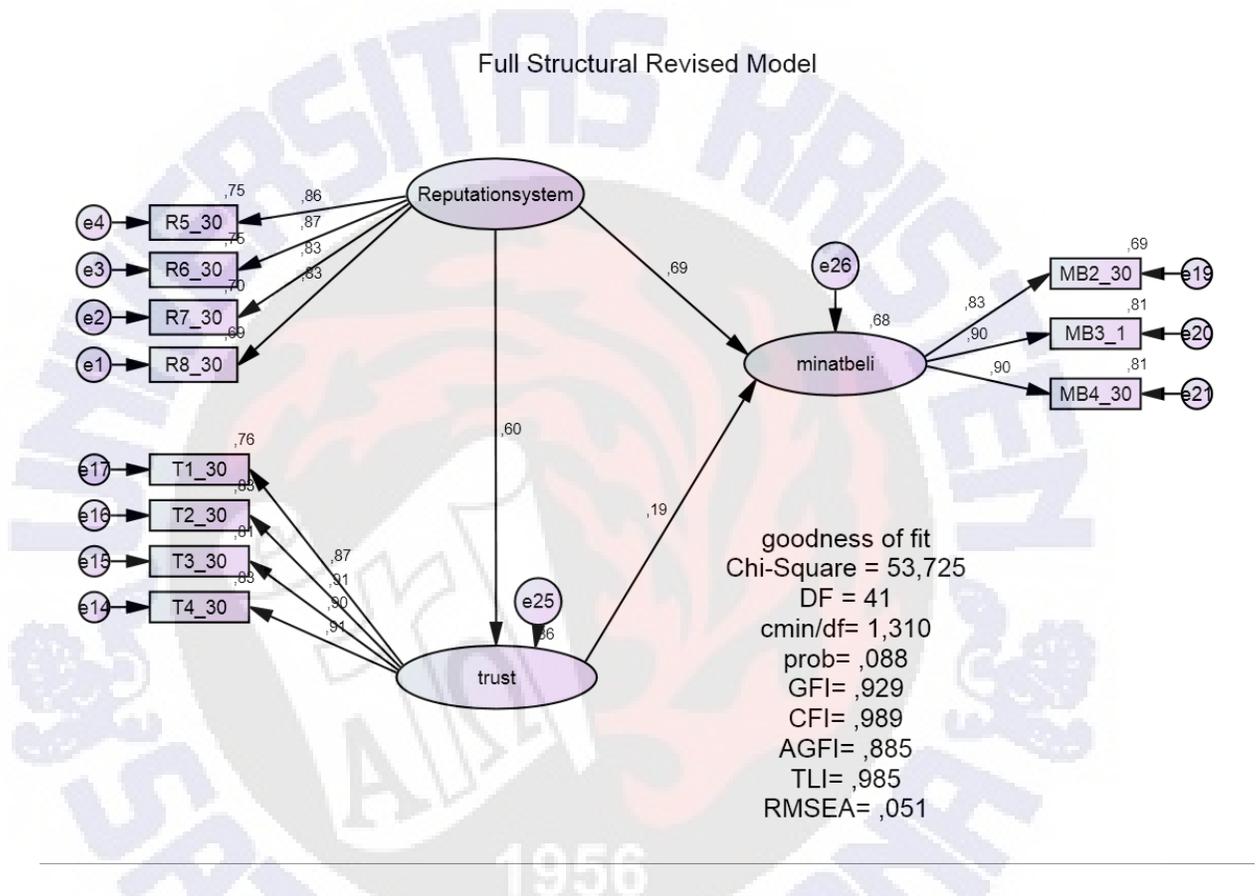
## Pengolahan Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan SEM dan menggunakan *software Amos 20*. Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*) dari model penelitian. Sebelum melakukan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, diperlukan evaluasi asumsi-asumsi SEM berupa analisis atas kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* dan normalitas data. Untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi, model persamaan struktural pada penelitian ini telah direvisi sebanyak satu kali. Revisi dilakukan setelah dianalisis pada *text output* pada item *Model Fit Summary* yang menunjukkan kesesuaian model penelitian ini. Revisi dilakukan karena pada pengujian kesesuaian model pertama belum mencukupi kriteria nilai *goodness-of-fit* yang sesuai. Berikut ini merupakan model persamaan struktur penelitian ini yang belum mengalami revisi.



Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dapat terlihat bahwa hasil dari model persamaan struktur belum mencukupi kriteria nilai *goodness-of-fit* yang sesuai. Sedangkan pada hasil revisi model menghasilkan tingkat kesesuaian model yang cukup baik.



Sumber: Data primer yang diolah (2016)

**Gambar 2. Full Structural Revised Model**

### Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan dalam tabel:

**Tabel 4. Assement of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4_30	1,000	3,000	,108	,481	1,197	2,676
MB3_1	1,000	2,828	-,204	-,912	,602	1,347
MB2_30	1,000	2,828	-,232	-1,037	,787	1,761
T1_30	1,000	3,000	-,448	-2,003	,701	1,567
T2_30	1,000	3,000	-,354	-1,583	,540	1,207
T3_30	1,000	3,000	-,349	-1,561	,721	1,613
T4_30	1,000	3,162	,153	,686	,295	,660
R5_30	1,000	3,000	,094	,422	-,015	-,035
R6_30	1,000	3,000	,236	1,054	,062	,138
R7_30	1,000	2,828	-,076	-,339	-,276	-,617
R8_30	1,000	2,828	,208	,931	-,212	-,474
Multivariate					22,372	7,246

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel yang ditampilkan diatas dapat dilihat bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r. yang lebih besar dari  $\pm 2.58$  oleh karena itu dapat dikatakan data yang digunakan dalam model berdistribusi normal. Kecuali *multivariate normality* yang masih jauh diambang batas dengan hasil 7,246. Namun angka ini masih dibawah 8, dimana menurut Ferdinand (2014) apabila angka *multivariate normality* dibawah 8 maka diperkenankan untuk analisis dapat dilanjutkan.

Dari output pada program *Amos 20* diperoleh uji kesesuaian model structural yang didalamnya menghasilkan nilai kesesuaian atau *Goodness of Fit (GOF)*. Menilai *Goodness of Fit* merupakan tujuan utama dalam persamaan structural yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2011). Secara lengkap nilai *Goodness of Fit* ditunjukkan pada tabel 4:

**Tabel 5. Goodness of Fit**

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	53,725	<i>Good Fit</i>
Cmin/df	$\leq 2,00$	1,310	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,088	<i>Good Fit</i>

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
GFI	$\leq 0,90$	0,929	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,989	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,985	<i>Good Fit</i>
RSMEA	Antara 0,03 - 0,08	0,051	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil indeks *goodness of fit* tabel di atas adalah *Chi-Square* = 43,250 , *Cmin/df* = 1,352 *Probability* = 0,089 , GFI = 0,934 , CFI = 0,989 , AGFI = 0,887 , TLI = 0,985 , RSMEA = 0,054. Model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi telah sesuai atau konsisten, dengan teori atau model yang akan diuji. Meskipun AGFI dinilai marginal tetapi masih dapat memenuhi ketentuan, karena hasil pengujian menunjukkan nilai yang tidak terlampaui jauh dari ukuran yang diharapkan. Namun model yang diajukan dinilai cukup baik dan dapat diterima sebagai model yang sesuai dalam penelitian ini.

#### Uji Kausalitas (Regression Weight)

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM untuk melihat hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang dapat dilihat melalui nilai *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Hasil pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
trust	<--- Reputationsystem	,578	,089	6,485	***	par_9
minatbeli	<--- Reputationsystem	,626	,087	7,182	***	par_10
minatbeli	<--- Trust	,181	,080	2,264	,024	par_11

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tahap pengujian hipotesis melalui *Regression Weights* ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab 2. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada tabel 7. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Apabila asil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas disajikan secara ringkas pada tabel 7 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	→ terdapat pengaruh antara <i>Reputation Systems</i> terhadap <i>Trust</i>	Diterima
H2	→ terdapat pengaruh antara <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	Diterima
H3	→ terdapat pengaruh antara <i>Reputation Systems</i> terhadap Minat Beli	Diterima

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) model persamaan struktural untuk menyatakan besaran pengaruh yang diberikan dari variabel bebas kepada variable terikat yang terkait dengan jalur pengaruh masing-masing menunjukkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (*Squared Multiple Correlation*)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Estimate</i></b>
<i>trust</i>	0,363
minatbeli	0,680

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel yang secara bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada nilai minat beli (Y1) adalah sebesar 68%, yang didasarkan pada kontribusi dari dua variabel yaitu *trust*, dan *reputation system*, sedangkan terhadap *Trust* (X2) pengaruh sebesar 36,3% didasarkan pada kontribusi 1 variabel yaitu *reputation system*. Ini berarti bahwa proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Baik pengaruh langsung, pengaruh tak langsung, ataupun pengaruh total variabel anteseden.

### **Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh**

Besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) adalah hasil estimasi pengaruh nilai-nilai parameter antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) maksudnya adalah pengaruh dari suatu variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* dependent melalui variabel *endogenous intervening*. Sedangkan total pengaruh (*total effect*) adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka besarnya *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* dapat terlihat pada tabel 6.

**Tabel 9. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Total Efek**

	<b>Efek langsung</b>	<b>Efek tidak langsung</b>	<b>Total efek</b>
<b>Reputation system → Trust</b>	0,603	0,00	0,603
<b>Trust → Minat Beli</b>	0,193	0,00	0,193
<b>Reputation system → Minat Beli</b>	0,694	0,116	0,810

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka *direct effect* atau nilai pengaruh langsung *reputation system* terhadap *trust* sebesar 0,603, pengaruh langsung *trust* terhadap minat beli sebesar 0,193 serta pengaruh langsung *reputation system* terhadap minat beli sebesar 0,694. Dan *indirect effect* atau nilai pengaruh tidak langsung *reputation system* terhadap minat beli dengan dimediasi *trust* sebesar 0,116. Sedangkan total effect antar variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total

pengaruh *reputation system* terhadap minat beli dengan dimediasi *trust* sebesar 0,810 yang merupakan penjumlahan dari *direct effect* + *indirect effect*.

## **Hasil Pengujian Hipotesis**

### **Pengaruh *Reputation Systems* Terhadap *Trust***

*Reputation systems* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang ditunjukkan nilai 0,578 artinya bahwa *reputation systems* merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelapak. Responden memperhatikan dan mempertimbangkan tiap ulasan ketika melihat produk, selain itu responden menilai reputasi pelapak dapat terlihat dari ulasan dan *level emblem* pelapak. Secara keseluruhan, responden menyatakan *feedback* menggambarkan rasa puas pembeli pada situs *online* tersebut. Ditunjukkan pula bahwa *reputation systems* juga berpengaruh langsung terhadap *trust* dengan nilai yang cukup tinggi yaitu 0,603 yang dapat berarti bahwa peningkatan *reputation systems* akan langsung berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Li, 2010) yang menyatakan Sistem reputasi menjadi bagian penting, untuk membantu membentuk dan mempertahankan kepercayaan di pasar *online*.

### **Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli**

*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan nilai 0,181 artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang sebelumnya *trust* telah dipengaruhi oleh *reputation systems*. Dimana responden merasa mempercayai proses transaksi baik dari proses pengisian data diri, pembelian hingga pembayaran di bukalapak. Responden juga mempercayai tampilan web dari bukalapak.

Ditunjukkan pula bahwa *trust* juga berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai 0,193 yang dapat berarti bahwa peningkatan *trust* akan langsung berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah *online shop* sudah terpercaya

dan menjadi faktor yang kuat maka konsumen akan berminat untuk membeli secara *online* pada situs tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari (Teguh, 2012) yang menyatakan, dalam transaksi *online* kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online*. Namun dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Mohmed, Azizan, and Jali (2013) yang menyatakan kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi minat untuk membeli secara *online* dan juga dalam proses pengambilan keputusan. Karena dalam penelitian ini penelitian kepercayaan bukan menjadi faktor terkuat.

### **Pengaruh *Reputation Systems* Terhadap Minat Beli**

*Reputation systems* positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli yang ditunjukkan nilai 0,626 artinya meningkatkan *reputation systems* dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Semakin baik *reputation systems* maka akan makin baik pula minat beli konsumen. Reputasi yang baik membuat konsumen mencari informasi semakin banyak mengenai produk, mempermudah menjatuhkan pilihan serta terdorong untuk membeli produk.

Ditunjukkan pula bahwa *reputation systems* juga berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai 0,694 , yang dapat berarti bahwa peningkatan *reputation systems* akan langsung berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Reputation Systems* Melalui Mediasi *Trust* Terhadap Minat Beli**

*Reputation systems* melalui mediasi *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai *reputation systems* pengaruh tidak langsung terhadap peningkatan minat beli sebesar 0,116 , yang kemudian membuat *total effect* sebesar 0,810. Nilai pengaruh tidak langsung dari *reputation systems* melalui mediasi *trust* terhadap minat beli menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung *reputation systems* terhadap minat beli. Dimana pengaruh langsung *reputation systems* terhadap minat beli menghasilkan pengaruh 0,694 sedangkan yang melalui mediasi *trust* hanya menghasilkan nilai 0,116. Hal tersebut menunjukkan, meskipun signifikan namun *trust* kurang memediasi *reputation systems* terhadap minat beli.

## Kesimpulan

*Reputation system* yang terdapat pada situs jual beli C2C *e-commerce* bukalapak.com secara signifikan mempengaruhi *trust*. *Trust* juga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs jual beli C2C *e-commerce* bukalapak.com. *Reputation Systems* situs jual beli C2C *e-commerce* bukalapak.com secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *trust*.

Studi ini menemukan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh mediasi dari *reputation system* dalam pengaruhnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun pengaruh mediasi dari *trust* secara statistik memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan dengan pengaruh langsung yang diberikan oleh *reputation system* terhadap minat beli. Jadi pengaruh *trust* tidaklah terlalu besar dalam peningkatan minat beli. Maka dalam peningkatan minat beli tidak harus melalui peningkatan *trust* terlebih dahulu, namun dapat langsung dari peningkatan *reputation system*.

Studi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Li (2010) yang menyatakan sistem reputasi menjadi bagian penting, untuk membantu membentuk dan mempertahankan kepercayaan di pasar *online*.

Serta Teguh (2012) yang menyatakan, dalam transaksi *online* kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online*. Pada penelitian ini menunjukan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung penelitian Mohmed, Azizan, and Jali (2013) yang menyatakan kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi minat untuk membeli secara *online* dan juga dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan kepercayaan bukan menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi minat beli, tetapi *reputation system* yang memiliki pengaruh lebih besar.

## **Saran**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi system memiliki pengaruh langsung yang lebih besar daripada yang melalui mediasi trust, maka dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, pelapak sebaiknya meningkatkan reputasi laman mereka melalui sistem reputasi daftar *feedback*, ulasan, serta *level* emblem yang ada pada bukalapak.com.

Untuk penyedia *marketplace*, dalam hal ini pihak bukalapak.com, masih memerlukan peningkatan dalam kepercayaan konsumen. Hasil trust yang signifikan namun memiliki nilai pengaruh rendah baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menunjukkan masih kecilnya kepercayaan konsumen terhadap bukalapak.com. Diharapkan dengan upaya peningkatan kepercayaan konsumen sehingga kepercayaan menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli. Dalam prakteknya dapat mempermudah konsumen untuk menentukan pelapak yang dapat dipercaya serta dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Untuk mempermudah menentukan pelapak mana yang baik, para konsumen dapat melihat reputasi pelapak yang dapat terlihat melalui sistem reputasi berupa daftar *feedback*, ulasan, serta *level* emblem pada bukalapak.com

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan 150 responden saja karena keterbatasan waktu dan dana, diharapkan pada penelitian mendatang lebih banyak responden yang tidak terbatas pada satu wilayah saja, namun dapat menjangkau konsumen bukalapak yang lebih luas. Dari definisi operasional peneliti mengembangkan pernyataan dalam kuesioner yang masih terbatas 24 pernyataan dan masih tereliminasi ketika harus dilakukan revisi pada model, dalam penelitian mendatang diharapkan untuk membuat lebih banyak item pernyataan pada setiap variabel dan menambahkan atau mengganti pernyataan yang tereliminasi dalam revisi model. Terdapat istilah-istilah dalam kuesioner yang masih belum begitu dimengerti responden meskipun sudah dibantu

dengan peraga gambar, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan istilah yang lebih familiar dengan responden.

Penulis hanya meneliti *reputasi system* dan *trust* dalam pengaruhnya pada minat beli yang didasarkan pada fenomena serta penelitian terdahulu. Untuk peneliti di masa mendatang dalam penelitian selanjutnya apabila menggunakan objek penelitian yang sama yaitu *C2C e-commerce*, diharapkan dapat menambahkan variabel promosi ataupun persaingan dengan *C2C e-commerce marketplace* lain seperti tokopedia.com ataupun dengan *B2C e-commerce marketplace* yang juga banyak terdapat di Indonesia.



## Daftar Pustaka

- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara ( Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey ).
- Alexa.com. (2016). Bukalapak.com Traffic, Demographics and Competitors - Alexa. Retrieved August 1, 2016, from <http://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com>
- APJII. (2015). *Profil pengguna internet indonesia 2014* (1st ed.). Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bukalapak. (2016). Bukalapak.com. Retrieved October 28, 2016, from [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)
- Dharmaadi, I. P. A., & Supangkat, H. (2014). Literature Review : Sistem Reputasi berbasis Feedback Rating pada E-commerce.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis Magister, & Disertasi Doktor* (5th ed.). Semarang: AGF Books.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktur Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19.0* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihalauw, J. J. O. . (2008). *Konstruksi Teori, Kompenen dan Proses*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (S. Yagan, Ed.) (14th ed). Pearson Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems Managing The Digital Firm*. (B. Horan, Ed.) (Twelfth Ed). Pearson Prentice Hall™.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2008). *E-Commerce Bussines, Tehnology,Society 2008*. Pearson Prentice Hall™.

Li, L. (2010). Reputation , Trust , and Rebates : How Online Auction Markets Can Improve Their Feedback Mechanisms, *19*(2), 303–331.

Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce, *7*(10), 28–35.

Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). Kepercayaan Kepada Penjual Dan Minat Beli Dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi Dengan Minat Beli Dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) pada Member Kaskus Regional, 1–20. Retrieved from [http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL dyah.pdf](http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20dyah.pdf)

Sabatini, N. S., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Kepercayaan E-Banking Terhadap Reputasi Sistem Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi On Line Ulang (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kcu Semarang), 1–14.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). Editor's Forum An Integrative Model of Organizational Trust : Past , Present , And Future, *32*(2), 344–354.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami). Bandung: CV. Alfabeta.

Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli, 147–160.

Usman, H. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

## Lampiran

### Lampiran 1. Kuesioner



#### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen satya Wacana Salatiga, perkenankan saya memperkenalkan diri

Nama : Sri Rejeki Handayani

NIM : 212013131

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Mohon bantuan kepada Anda sekalian untuk berpartisipasi di dalamnya. Bentuk partisipasi yang diharapkan dari Anda adalah menjawab dengan sebenar-benarnya kuesioner mengenai “Analisis Pengaruh *Reputation Systems* C2C E-Commerce Melalui *Trust* Terhadap Minat Beli (Studi pada Bukalapak.com)”.

Atas perhatian, bantuan, dan kesediaan Anda saya mengucapkan terima kasih.

Sri Rejeki Handayani

Mahasiswa FEB UKSW

Beri tanda ✓ pada jawaban anda.

### Karakteristik Responden

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Umur saudara saat ini (tahun):

- 18-23       24-29
- 30-35       >35

Status saudara:

- Pelajar/mahasiswa
- Pekerja swasta
- Wiraswasta
- Profesional (dokter, *lawyer*, dan lainnya)
- Ibu Rumah tangga
- Lain-lain

Toko *online* bukalapak yang anda kunjungi?

- Toko Pakaian
- Toko elektronik
- Toko umum
- .....(tuliskan)

Jumlah uang saku / pendapatan anda dalam 1 bulan rata-rata :

- Kurang dari Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 999.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 1.449.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000
- Rp. 2.000.000 keatas

Apakah anda pernah berbelanja di situs toko *online* Bukalapak.com?

- Ya
- Tidak

## Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Saudara/saudari diminta untuk menanggapi pernyataan yang ada dengan memberi nilai dalam rentang 1 – 10 sesuai dengan keadaan sebenarnya. Semakin kecil nilai yang anda berikan berarti semakin tidak setuju, Semakin besar nilai yang anda berikan berarti semakin setuju.

Contoh

:	Nilai raport menentukan kesuksesan seseorang.	3
---	---	---

2. Petunjuk Istilah

The image shows a screenshot of the Bukalapak website. The top part displays a product listing for a 'Xiaomi Redmi 3 2/16gb Gold' with a price of Rp 1.365.000. To the right, there is a 'PELAPAK' (seller) profile for 'JURAGAN' with a 98% feedback rating and 3645 reviews. A 'PELAPAK TERBAIK' (Best Seller) badge is also visible. Below the product listing, there are tabs for 'Detail Barang', 'Estimasi Biaya Kirim', 'Feedback', and 'Ulasan Barang (77)'. The 'Ulasan Barang' tab is highlighted with a red arrow and labeled 'Tab Ulasan Barang'. The 'Feedback' tab is also highlighted with a red arrow and labeled 'Tab Feedback'. On the right side, there are buttons for 'Barang Favorit', 'Lihat Feedback', 'Laporkan Pelanggaran', and 'Kunjungi Forum'.

**Kuesioner**➤ *Reputation Systems*

No	Pernyataan	Nilai
1	Saya selalu melihat jumlah <i>feedback</i> pelapak, sebelum memutuskan membeli produk.	
2	Saya merasa semakin banyak jumlah <i>feedback</i> pelapak, semakin baik.	
3	Saya selalu melihat tingkat/ <i>level</i> emblem pelapak, sebelum memutuskan membeli produk.	
4	Saya merasa Semakin tinggi tingkat/ <i>level</i> emblem pelapak, semakin baik.	
5	Saya selalu melihat daftar <i>Feedback</i> dari para pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli produk.	
6	Saya selalu memlihat daftar Ulasan Barang dari para pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli produk.	
7	Saya merasa semakin banyak jumlah banyak ulasan barang pada produkyang saya minati, semakin baik.	
8	Saya bisa menilai reputasi pelapak dari Jumlah <i>Feedback</i> , tingkat/ <i>level</i> emblem pelapak, serta ulasan barang yang pelapak miliki.	

➤ *Trust*

No	Pernyataan	Nilai
1	Saya sepenuhnya percaya dengan proses pembelian.	
2	Saya sepenuhnya percaya dengan keamanan data ketika pengisian data pribadi pada website.	
3	Saya sepenuhnya percaya dengan informasi yang diberikan pada tampilah halaman website penjual (pelapak).	
4	Saya sepenuhnya percaya dengan keamanan proses pembayaran.	
5	Saya lebih mempercayai produk yang sudah memiliki <i>feedback</i> .	
6	Saya lebih mempercayai produk yang sudah memiliki ulasan.	
7	Saya sepenuhnya percaya banyak jumlah <i>feedback</i> penjual (pelapak) dihasilkan secara jujur.	

No	Pernyataan	Nilai
8	Saya sepenuhnya Percaya dengan tingkat/ <i>level</i> emblem pelapak.	
9	Saya sepenuhnya Percaya dengan pelapak yang memiliki jumlah feedback tinggi.	

➤ **Minat Beli**

No	Pernyataan	Nilai
1	Sistem reputasi melalui Feedback, <i>Level</i> emblem, serta ulasan memudahkan saya untuk memilih pelapak.	
2	Reputasi pelapak yang baik, mendorong saya untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk.	
3	Reputasi pelapak yang baik, mendorong saya untuk menjatuhkan pilihan utama dalam membeli suatu produk.	
4	Tingkat/ <i>level</i> emblem reputasi pelapak yang baik, mendorong membeli produk.	
5	Saya lebih terdorong membeli setelah melihat jumlah <i>feedback</i> .	
6	Mau membelanjakan uang di website bukalapak karena percaya dengan pelapak.	
7	Mau merekomendasikan website atau penjual (pelapak) kepada orang lain.	

Terima Kasih ☺

## Lampiran 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

### - Uji Validitas Reputasi Sistem

		Correlations								
		Reputa tion_Si stem_1	Reputa tion_Sis tem_2	Reputa tion_Sis tem_3	Reputa tion_Sis tem_4	Reputa tion_Sis tem_5	Reputa tion_Sis tem_6	Reputa tion_Sis tem_7	Reputa tion_Sis tem_8	jumlah _rs
Reputatio n_Sistem _1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ,000 150	,636** ,000 150	,472** ,000 150	,399** ,000 150	,700** ,000 150	,485** ,000 150	,439** ,000 150	,507** ,00 150	,764** ,000 150
Reputatio n_Sistem _2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,636** ,000 150	1 ,000 150	,421** ,000 150	,518** ,000 150	,663** ,000 150	,450** ,000 150	,461** ,000 150	,512** ,000 150	,757** ,000 150
Reputatio n_Sistem _3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,472** ,000 150	,421** ,000 150	1 ,000 150	,708** ,000 150	,529** ,000 150	,500** ,000 150	,516** ,000 150	,511** ,000 150	,755** ,000 150
Reputatio n_Sistem _4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,399** ,000 150	,518** ,000 150	,708** ,000 150	1 ,000 150	,495** ,000 150	,434** ,000 150	,503** ,000 150	,517** ,000 150	,738** ,000 150
Reputatio n_Sistem _5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,700** ,000 150	,663** ,000 150	,529** ,000 150	,495** ,000 150	1 ,000 150	,664** ,000 150	,558** ,000 150	,583** ,000 150	,846** ,000 150
Reputatio n_Sistem _6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,485** ,000 150	,450** ,000 150	,500** ,000 150	,434** ,000 150	,664** ,000 150	1 ,000 150	,691** ,000 150	,681** ,000 150	,784** ,000 150
Reputatio n_Sistem _7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,439** ,000 150	,461** ,000 150	,516** ,000 150	,503** ,000 150	,558** ,000 150	,691** ,000 150	1 ,000 150	,634** ,000 150	,763** ,000 150
Reputatio n_Sistem _8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,507** ,000 150	,512** ,000 150	,511** ,000 150	,517** ,000 150	,583** ,000 150	,681** ,000 150	,634** ,000 150	1 ,000 150	,784** ,000 150
jumlah_rs	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,764** ,000 150	,757** ,000 150	,755** ,000 150	,738** ,000 150	,846** ,000 150	,784** ,000 150	,763** ,000 150	,784** ,000 150	1 ,000 150

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

### - Uji Reliabilitas Reputation System

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	8

- Uji validitas Trust

		Correlations									
		Trust_1	Trust_2	Trust_3	Trust_4	Trust_5	Trust_6	Trust_7	Trust_8	Trust_9	jumlah_t
Trust_1	Pearson Correlation	1	,700**	,669**	,662**	,473**	,515**	,547**	,510**	,452**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_2	Pearson Correlation	,700**	1	,761**	,747**	,437**	,485**	,413**	,525**	,538**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_3	Pearson Correlation	,669**	,761**	1	,809**	,487**	,473**	,501**	,604**	,572**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_4	Pearson Correlation	,662**	,747**	,809**	1	,534**	,518**	,536**	,634**	,637**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_5	Pearson Correlation	,473**	,437**	,487**	,534**	1	,763**	,559**	,537**	,538**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_6	Pearson Correlation	,515**	,485**	,473**	,518**	,763**	1	,513**	,541**	,580**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_7	Pearson Correlation	,547**	,413**	,501**	,536**	,559**	,513**	1	,716**	,638**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_8	Pearson Correlation	,510**	,525**	,604**	,634**	,537**	,541**	,716**	1	,800**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust_9	Pearson Correlation	,452**	,538**	,572**	,637**	,538**	,580**	,638**	,800**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
jumlah_t	Pearson Correlation	,781**	,792**	,829**	,860**	,735**	,741**	,762**	,822**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

- Uji Reliabilitas Trust

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	9

- Uji Validitas minat beli

**Correlations**

		Minat_Beli_1	Minat_Beli_2	Minat_Beli_3	Minat_Beli_4	Minat_Beli_5	Minat_Beli_6	Minat_Beli_7	jumlah_Mb
Minat_Beli_1	Pearson Correlation	1	,776**	,585**	,631**	,513**	,631**	,523**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_2	Pearson Correlation	,776**	1	,652**	,665**	,513**	,596**	,493**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_3	Pearson Correlation	,585**	,652**	1	,725**	,560**	,604**	,369**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_4	Pearson Correlation	,631**	,665**	,725**	1	,520**	,620**	,476**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_5	Pearson Correlation	,513**	,513**	,560**	,520**	1	,604**	,458**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_6	Pearson Correlation	,631**	,596**	,604**	,620**	,604**	1	,634**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Minat_Beli_7	Pearson Correlation	,523**	,493**	,369**	,476**	,458**	,634**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
jumlah_Mb	Pearson Correlation	,829**	,831**	,789**	,817**	,750**	,844**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

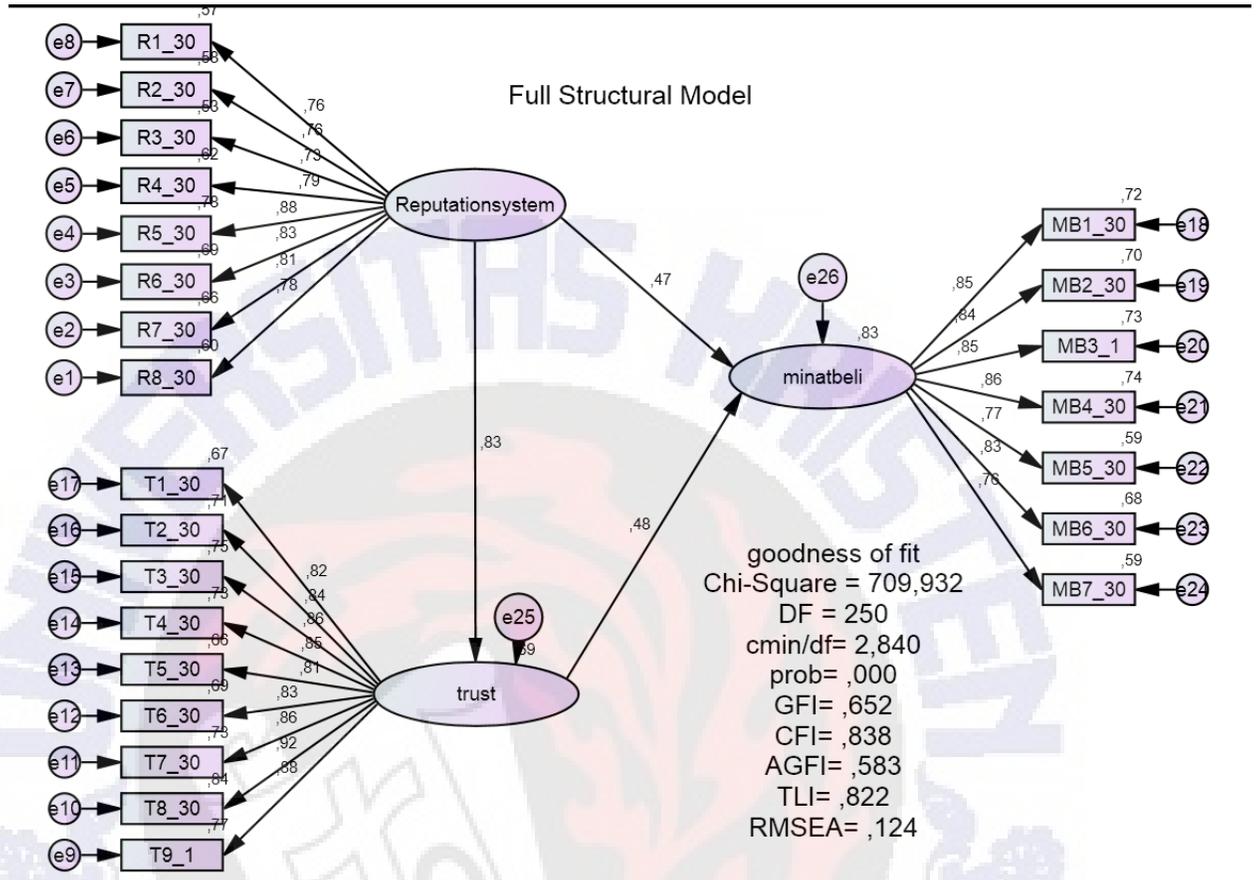
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	7

Lampiran 3. Full Structural Model sebelum di revisi



**Lampiran 4. Output Amos Full Structural Revised Model**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
trust	<---	Reputationsystem	,578	,089	6,485	***	par_9
minatbeli	<---	Reputationsystem	,626	,087	7,182	***	par_10
minatbeli	<---	trust	,181	,080	2,264	,024	par_11
R8_30	<---	Reputationsystem	,886	,077	11,449	***	par_1
R7_30	<---	Reputationsystem	,959	,082	11,698	***	par_2
R6_30	<---	Reputationsystem	1,000				
R5_30	<---	Reputationsystem	1,027	,083	12,416	***	par_3
T4_30	<---	trust	1,018	,073	13,981	***	par_4
T3_30	<---	trust	,882	,064	13,718	***	par_5
T2_30	<---	trust	,982	,067	14,572	***	par_6
T1_30	<---	trust	1,000				
MB2_30	<---	minatbeli	,909	,076	11,943	***	par_7
MB3_1	<---	minatbeli	1,000				
MB4_30	<---	minatbeli	,950	,064	14,787	***	par_8

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

			Estimate
trust	<---	Reputationsystem	,603
minatbeli	<---	Reputationsystem	,694
minatbeli	<---	trust	,193
R8_30	<---	Reputationsystem	,828
R7_30	<---	Reputationsystem	,834
R6_30	<---	Reputationsystem	,867
R5_30	<---	Reputationsystem	,864
T4_30	<---	trust	,909
T3_30	<---	trust	,898
T2_30	<---	trust	,910
T1_30	<---	trust	,872
MB2_30	<---	minatbeli	,831
MB3_1	<---	minatbeli	,899
MB4_30	<---	minatbeli	,902

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputationsystem	,145	,025	5,828	***	par_12
e25	,085	,015	5,616	***	par_13
e26	,038	,008	4,582	***	par_14
e1	,052	,008	6,260	***	par_15
e2	,058	,009	6,206	***	par_16
e3	,048	,008	5,706	***	par_17
e4	,052	,009	5,761	***	par_18
e14	,029	,006	5,307	***	par_19
e15	,025	,004	5,586	***	par_20
e16	,027	,005	5,217	***	par_21
e17	,042	,007	6,079	***	par_22
e19	,044	,007	5,994	***	par_23
e20	,028	,006	4,919	***	par_24
e21	,024	,005	4,805	***	par_25

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
trust	,363
minatbeli	,680
MB4_30	,814
MB3_1	,809
MB2_30	,690
T1_30	,760
T2_30	,828
T3_30	,807
T4_30	,826
R5_30	,746
R6_30	,751
R7_30	,695
R8_30	,686

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Reputati onsystem	tr us t	mina tbeli	MB 4_3 0	MB 3_1	MB 2_3 0	T1 _3 0	T2 _3 0	T3 _3 0	T4 _3 0	R5 _3 0	R6 _3 0	R7 _3 0	R8 _3 0
Reputati onsystem	,145													
trust	,084	,133												
minatbeli	,106	,077	,118											
MB4_30	,101	,077	,112	,131										
MB3_1	,106	,077	,118	,112	,146									
MB2_30	,096	,070	,107	,102	,107	,141								
T1_30	,084	,133	,077	,073	,077	,070	,175							
T2_30	,082	,131	,075	,071	,075	,068	,131	,155						
T3_30	,074	,118	,068	,064	,068	,061	,118	,115	,129					
T4_30	,085	,136	,078	,074	,078	,071	,136	,133	,120	,168				
R5_30	,149	,086	,109	,103	,109	,099	,086	,084	,076	,088	,205			
R6_30	,145	,084	,106	,101	,106	,096	,084	,082	,074	,085	,149	,193		
R7_30	,139	,080	,102	,096	,102	,092	,080	,079	,071	,082	,143	,139	,192	
R8_30	,128	,074	,094	,089	,094	,085	,074	,073	,065	,076	,132	,128	,123	,166

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

	Reputati onsyste m	tru st	min atbel i	MB 4_3 0	MB 3_1	MB 2_3 0	T1 _3 0	T2 _3 0	T3 _3 0	T4 _3 0	R5 _3 0	R6 _3 0	R7 _3 0	R8 _3 0
Reputati onsyste m	1,000													
trust	,603	1,000												
minatbel	,810	,600	1,000											

	Reputati onsyste m	tru st	min atbel i	MB 4_3 0	MB 3_1	MB 2_3 0	T1 _3 0	T2 _3 0	T3 _3 0	T4 _3 0	R5 _3 0	R6 _3 0	R7 _3 0	R8 _3 0
i		11 .5	0 .902	1,00 0										
MB4_30	.731	51	.902	1,00 0										
MB3_1	.728	.5 49	.899	.811	1,0 00									
MB2_30	.673	.5 08	.831	.750	.74 7	1,00 0								
T1_30	.525	.8 72	.533	.481	.47 9	.443	1,0 00							
T2_30	.548	.9 10	.556	.502	.50 0	.462	.79 3	1,0 00						
T3_30	.541	.8 98	.549	.495	.49 4	.456	.78 3	.81 7	1,0 00					
T4_30	.547	.9 09	.555	.501	.49 9	.461	.79 2	.82 7	.81 6	1,0 00				
R5_30	.864	.5 20	.700	.631	.62 9	.581	.45 4	.47 4	.46 8	.47 3	1,0 00			
R6_30	.867	.5 22	.702	.634	.63 1	.583	.45 5	.47 5	.46 5	.47 5	.74 9	1,0 00		
R7_30	.834	.5 02	.675	.610	.60 7	.561	.43 8	.45 7	.45 1	.45 7	.72 0	.72 3	1,0 00	
R8_30	.828	.4 99	.671	.605	.60 3	.557	.43 5	.45 4	.44 8	.45 3	.71 5	.71 8	.69 1	1,0 00

**Implied Covariances (Group number 1 - Default model)**

	MB4_ 30	MB3_ 1	MB2_ 30	T1_ 30	T2_ 30	T3_ 30	T4_ 30	R5_ 30	R6_ 30	R7_ 30	R8_ 30
MB4_30	.131										
MB3_1	.112	.146									
MB2_30	.102	.107	.141								
T1_30	.073	.077	.070	.175							
T2_30	.071	.075	.068	.131	.155						
T3_30	.064	.068	.061	.118	.115	.129					
T4_30	.074	.078	.071	.136	.133	.120	.168				
R5_30	.103	.109	.099	.086	.084	.076	.088	.205			
R6_30	.101	.106	.096	.084	.082	.074	.085	.149	.193		
R7_30	.096	.102	.092	.080	.079	.071	.082	.143	.139	.192	
R8_30	.089	.094	.085	.074	.073	.065	.076	.132	.128	.123	.166

**Implied Correlations (Group number 1 - Default model)**

	MB4_ 30	MB3_ 1	MB2_ 30	T1_ 30	T2_ 30	T3_ 30	T4_ 30	R5_ 30	R6_ 30	R7_ 30	R8_ 30
MB4_30	1,000										
MB3_1	.811	1,000									
MB2_30	.750	.747	1,000								
T1_30	.481	.479	.443	1,000							

	MB4_3 0	MB3_1	MB2_3 0	T1_3 0	T2_3 0	T3_3 0	T4_3 0	R5_3 0	R6_3 0	R7_3 0	R8_3 0
T2_30	,502	,500	,462	,793	1,000						
T3_30	,495	,494	,456	,783	,817	1,000					
T4_30	,501	,499	,461	,792	,827	,816	1,000				
R5_30	,631	,629	,581	,454	,474	,468	,473	1,000			
R6_30	,634	,631	,583	,455	,475	,469	,475	,749	1,000		
R7_30	,610	,607	,561	,438	,457	,451	,457	,720	,723	1,000	
R8_30	,605	,603	,557	,435	,454	,448	,453	,715	,718	,691	1,000

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	MB4_30	MB3_1	MB2_30	T1_30	T2_30	T3_30	T4_30	R5_30	R6_30	R7_30	R8_30
MB4_30	,000										
MB3_1	,003	,000									
MB2_30	-,004	-,002	,000								
T1_30	-,002	-,005	,005	,000							
T2_30	-,002	,002	,013	,006	,000						
T3_30	-,007	-,003	,007	-,002	-,003	,000					
T4_30	-,003	,000	,007	-,004	-,002	,005	,000				
R5_30	,000	-,002	,016	,003	,006	,005	,000	,000			
R6_30	-,007	-,011	,008	-,005	-,004	-,010	-,007	,002	,000		
R7_30	-,001	-,013	,014	,003	,004	,002	,002	-,003	,003	,000	
R8_30	,000	,004	,015	,004	,000	-,003	,006	-,003	,000	,000	,000

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	MB4_30	MB3_1	MB2_30	T1_30	T2_30	T3_30	T4_30	R5_30	R6_30	R7_30	R8_30
MB4_30	,000										
MB3_1	,199	,000									
MB2_30	-,227	-,137	,000								
T1_30	-,106	-,305	,323	,000							
T2_30	-,117	,139	,864	,331	,000						
T3_30	-,491	-,247	,538	-,126	-,169	,000					
T4_30	-,183	-,022	,471	-,218	-,104	,286	,000				
R5_30	,020	-,109	,890	,147	,318	,281	,026	,000			
R6_30	-,399	-,580	,480	-,294	-,245	-,604	-,402	,108	,000		
R7_30	-,034	-,728	,817	,151	,248	,137	,093	-,133	,155	,000	
R8_30	,008	,237	,912	,230	-,007	-,181	,361	-,158	-,025	,015	,000

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	MB 4_30	MB 3_1	MB 2_30	T1 _3 0	T2 _3 0	T3 _3 0	T4 _3 0	R5 _30	R6 _30	R7 _30	R8 _30
Reputatio nssystem	,061	,05 6	,032	,00 8	,01 3	,01 3	,01 2	,21 8	,23 0	,18 1	,18 7
trust	,013	,01 2	,007	,17 1	,26 4	,25 6	,25 1	,00 7	,00 7	,00 6	,00 6
minatbeli	,339	,31 1	,180	,00 8	,01 3	,01 2	,01 2	,03 1	,03 3	,02 6	,02 6

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,578	,000	,000
minatbeli	,731	,181	,000
MB4_30	,694	,172	,950
MB3_1	,731	,181	1,000
MB2_30	,665	,165	,909
T1_30	,578	1,000	,000
T2_30	,567	,982	,000
T3_30	,510	,882	,000
T4_30	,589	1,018	,000
R5_30	1,027	,000	,000
R6_30	1,000	,000	,000
R7_30	,959	,000	,000
R8_30	,886	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,603	,000	,000
minatbeli	,810	,193	,000
MB4_30	,731	,174	,902
MB3_1	,728	,173	,899
MB2_30	,673	,160	,831
T1_30	,525	,872	,000
T2_30	,548	,910	,000
T3_30	,541	,898	,000
T4_30	,547	,909	,000
R5_30	,864	,000	,000

	Reputationsystem	trust	minatbeli
R6_30	,867	,000	,000
R7_30	,834	,000	,000
R8_30	,828	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,578	,000	,000
minatbeli	,626	,181	,000
MB4_30	,000	,000	,950
MB3_1	,000	,000	1,000
MB2_30	,000	,000	,909
T1_30	,000	1,000	,000
T2_30	,000	,982	,000
T3_30	,000	,882	,000
T4_30	,000	1,018	,000
R5_30	1,027	,000	,000
R6_30	1,000	,000	,000
R7_30	,959	,000	,000
R8_30	,886	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,603	,000	,000
minatbeli	,694	,193	,000
MB4_30	,000	,000	,902
MB3_1	,000	,000	,899
MB2_30	,000	,000	,831
T1_30	,000	,872	,000
T2_30	,000	,910	,000
T3_30	,000	,898	,000
T4_30	,000	,909	,000
R5_30	,864	,000	,000
R6_30	,867	,000	,000
R7_30	,834	,000	,000
R8_30	,828	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,000	,000	,000
minatbeli	,105	,000	,000
MB4_30	,694	,172	,000
MB3_1	,731	,181	,000
MB2_30	,665	,165	,000
T1_30	,578	,000	,000
T2_30	,567	,000	,000
T3_30	,510	,000	,000
T4_30	,589	,000	,000
R5_30	,000	,000	,000
R6_30	,000	,000	,000
R7_30	,000	,000	,000
R8_30	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reputationsystem	trust	minatbeli
trust	,000	,000	,000
minatbeli	,116	,000	,000
MB4_30	,731	,174	,000
MB3_1	,728	,173	,000
MB2_30	,673	,160	,000
T1_30	,525	,000	,000
T2_30	,548	,000	,000
T3_30	,541	,000	,000
T4_30	,547	,000	,000
R5_30	,000	,000	,000
R6_30	,000	,000	,000
R7_30	,000	,000	,000
R8_30	,000	,000	,000