

PERAN KEPERCAYAAN DAN *SATISFACTION* TERHADAP *CHANGING MINDS CUSTOMER SHOPEE* DENGAN STRATEGI TRANSAKSI ONLINE SEBAGAI PEMODERASI

Sihar Tambun¹
Diansyah²
Lukiyana³
Gianida Utari Gunawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : sihar.tambun@yahoo.com¹

Email : diansyah.170845@yahoo.com²

Email : lukiyanaaharis@yahoo.co.id³

Email : gianidautari@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan dan *satisfaction* terhadap *changing minds customer shopee* dengan strategi transaksi *online* sebagai pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dan dengan menggunakan rumus slovin dengan kriteria *customer* yang pernah berbelanja secara *online* pada berbagai toko *online*. Jumlah data sebesar 120 responden yang diambil melalui kuisioner dengan menggunakan metode analisis data *partial least square*. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transaksi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap *changing minds*, sedangkan peran kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *changing minds*, *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *changing minds*. Moderasi Strategi transaksi *online* tidak berpengaruh pada peran kepercayaan terhadap *changing minds*. Moderasi Strategi transaksi *online* berpengaruh tidak signifikan positif pada *satisfaction* terhadap *changing minds*.

Kata kunci : Peran Kepercayaan, *Satisfaction*, *Changing minds*, Strategi transaksi *online*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the role of trust and satisfaction with shopee customer changing minds with online transaction strategies as moderating. The population in this study were various online store customers who switched to shopee in Jakarta. The sampling technique using random sampling and using the Slovin formula with the criteria of customers who have shopped online at various online stores. The amount of data is 120 respondents taken through questionnaires using partial least square (PLS) data analysis method. Based on statistical tests, the results of the study show that online transaction strategies have a significantly positive effect on changing minds, while the role of trust has no significant positive effect on changing minds, satisfaction has no significant positive effect on changing minds. changing minds.

Moderation The online transaction strategy has a positive but not significant effect on satisfaction with changing minds.

Keywords: *Role of Trust, Satisfaction, Changing minds, Online transaction strategies.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen atau *Changing minds*.

Perubahan perilaku masyarakat dalam transaksi *online* merupakan tantangan sendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut (Nabila, 2018) Catatan *dailysocial.id*, Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Dilihat dari pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi, diungkapkan oleh APJII terbanyak dilakukan untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan terkecil adalah jual *online* (16,83%) (Nabila, 2018). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, Shopee.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (id.wikipedia.org, n.d.)

Menurut (Bachdar, 2018) Catatan *marketeers.com*, Shopee merupakan jaringan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Snapcart melakukan riset *online* terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadikan peritel *online* asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Sampai saat ini, ada 74 juta barang *fashion* yang dijual Shopee dari 1,6 juta *active sellers* dari seluruh Indonesia. Riset mengungkapkan, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi *awareness-nya* dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78.

Berdasarkan data SEA, Shopee mencapai rata-rata 5,9 juta pembeli setiap bulannya pada kuartal ketiga tahun 2017 (Q3 2017), dengan rata-rata 3,7 order per pembeli aktif dan rata-rata nilai order sebesar USD 16,20. Sukindar, (2018) Catatan *digination.id*.

Menurut (Kama, 2018) Catatan Nextren.grid.id, Shopback melakukan riset pada google dengan data Top10 trending pencarian di Google sepanjang 2017 dalam hal “Cara Menjadi”. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa di tahun 2018 fenomena baru akan terjadi, dimana para penjual *online*, terutama yang di Instagram mulai pindah lapak ke *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, dan lain-lain. Toko online seperti Shopee memiliki fitur Instashop X Shopee, yang memungkinkan para penjual di Instagram dapat memasukkan produk yang mereka jual di Instagram ke akun Shopee dan menjualnya di Shopee (Kama, 2018).

Menurut (Geffen, 2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Pada situs Shopee pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* diharuskan untuk membuat akun di Shopee.co.id. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna dapat menggunakan akun Facebook ataupun mendaftar menggunakan nomor telepon atau alamat email. kemudian melakukan verifikasi nomor telepon atau alamat email, setelah itu pengguna memilih username dan kata sandi. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh *satisfaction* dalam melakukan transaksi secara *online* dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping* (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012). Kemudian *satisfaction* konsumen dalam melakukan transaksi *online* ini di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandri, 2011).

Banyak yang meneliti yang menghubungkan antara Peran kepercayaan terhadap *Changing minds*. Peneliti yang mengamati ini diantaranya (Hetherington & Husser, 2012), (G. M. Agag & El-Masry, 2017), (Zhang & Gu, 2015), (Chang, 2014). Hasil dari beberapa penelitian yang menghubungkan antara Peran kepercayaan terhadap *Changing minds* menunjukkan bahwa peran kepercayaan terhadap *Changing minds* berpengaruh secara signifikan. Sementara menurut penelitian (Afshardost et al, 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara Peran kepercayaan terhadap *Changing minds* tidak berpengaruh secara signifikan, Sehingga membutuhkan penelitian lanjutan untuk mendapatkan kesimpulan yang kuat. Selanjutnya untuk memastikan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *changing minds*, perlu diteliti juga hubungan antara *satisfaction* dengan *changing minds*. Peneliti yang mengamati keterkaitan antara *satisfaction* dengan *Changing minds*, diantaranya (Kundu & Datta, 2015), (Ariff et al, 2014), (Kadir et al, 2011), (Jiradilok et al, 2014), (Rangsan & Titida, 2013). Hasil penelitian yang menghubungkan antara *satisfaction* dengan *Changing minds* berpengaruh secara signifikan. Peneliti lainnya juga mencoba menguji hubungan antara strategi transaksi *online* dengan *changing minds*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Nazir et al, 2012), (Aqsa & Kartini, 2015), (Weisstein et al, 2013), (Küster

et al, 2016), (Peinkofer et al, 2015). Hasil pengujian antara strategi transaksi *online* dengan *changing minds* berpengaruh secara signifikan. Kemudian untuk memastikan bahwa Peran kepercayaan mempengaruhi *changing minds* yang dimoderasi oleh transaksi *online*, perlu di teliti juga pengaruh antara peran kepercayaan terhadap *changing minds* yang dimoderasi oleh Strategi transaksi *online*. Peneliti yang mengamati keterkaitan peran kepercayaan terhadap *changing minds* yang dimoderasi oleh strategi transaksi *online*, diantaranya (Chiu et al, 2012), (Bilgihan, 2016), (Flanagin & Metzger, 2013), (G. Agag & El-Masry, 2016), (Oliveira et al, 2017). Hasil penelitian keterkaitan peran kepercayaan terhadap *changing minds* yang dimoderasi oleh strategi transaksi *online* masih belum konsisten, sehingga masih membutuhkan penelitian lanjutan untuk mendapatkan kesimpulan. Selanjutnya peneliti yang lain juga mencoba menguji hubungan antara *satisfaction* terhadap *changing minds* yang dimoderasi oleh Strategi transaksi *online*, diantaranya penelitian dilakukan oleh (Wu, 2013), (Kuo et al, 2013), (Sudhakar, 2016), (Zavareh et al, 2012), (A. Packiamary & Dr. S. Kavitha, 2018). Hasil penelitian yang menghubungkan antara *satisfaction* terhadap *changing minds* yang dimoderasi oleh transaksi *online* masih belum konsisten, baik signifikan pengaruhnya sehingga membutuhkan penelitian lanjutan untuk mendapatkan kesimpulan yang kuat.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut : besarnya pengaruh Peran kepercayaan dan *satisfaction* terhadap *Changing minds* yang di moderasi oleh strategi transaksi *online* pada berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee. Adapun tujuannya adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh Peran kepercayaan dan *satisfaction* terhadap *Changing minds* yang di moderasi oleh strategi transaksi *online* pada berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee.

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan teori atau keilmuan yang diuji, dan dapat dijadikan barometer dalam pengembangan penelitian mengenai *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada transaksi *online*.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS :

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.(Kotler & keller, 2009)

Menurut Kotler and keller, (2009) dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa aspek yang berkaitan sehingga sampai, pada konsumen memutuskan untuk membeli dalam penelitian ini termasuk pada pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan *changing minds* yang mana termasuk dalam bagian psikologi konsumen khususnya dalam persepsi, pembelajaran dan memori, pengaruh kepercayaan yang menghasilkan sikap pada konsumen untuk akhirnya pada keputusan pembelian, selain itu persepsi-persepsi yang berkaitan

dengan psikologi konsumen akan membentuk watak konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian.

Pengaruh Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds*

Changing minds merupakan Intervensi perubahan perilaku populasi tradisional bergantung pada penggunaan informasi, untuk memprovokasi proses mental yang reflektif, dan sebagai hasil untuk mengubah kognisi tertentu (keyakinan) yang dapat memiliki efek langsung pada respon perilaku (Thaler & Sunstein, 2008). Memberikan informasi yang mengubah berbagai keyakinan menghasilkan niat untuk mengubah perilaku seseorang dan ini pada gilirannya mempengaruhi perilaku (Vlaev & Darzi, 2012). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau et al (1998) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh G. M. Agag & El-Masry, (2017) mengemukakan bahwa sikap konsumen, risiko yang dirasakan, dan niat untuk membeli perjalanan *online* dengan pengecualian pengalaman konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan *online*. Penelitian Hetherington & Husser, (2012) mengemukakan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan dalam domain kebijakan bergantung pada seberapa banyak perhatian media yang menyediakan domain masalah. Penelitian Zhang & Gu, (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh informasional dan normatif yang signifikan pada kepercayaan konsumen. Penelitian Chang, (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan yang dirasakan adalah di pengaruhi secara positif oleh kualitas situs web, dan niat membeli di pengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang dirasakan. Dari hasil beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa peran kepercayaan terhadap *changing minds* berpengaruh secara signifikan. Penelitian Afshardost et al.,(2013) mengemukakan bahwa hanya kualitas konten situs web yang signifikan dalam niat pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran kepercayaan terhadap *changing minds* tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

Perubahan perilaku terjadi karena adanya perubahan pikiran pada konsumen yang menyebabkan berpindahnya konsumen dari satu *online* ke *online* yang lain karena merasa kecewa terhadap produk yang dibeli, yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian peran kepercayaan sangat mempengaruhi *changing minds* dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. H1 : Peran Kepercayaan mempengaruhi *Changing Minds Customer Shopee*

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Changing Minds*

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2005:56). Kinerja atau hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2000:41). Penelitian Kundu & Datta, (2015), Ariff et al., (2014), Kadir et al., (2011), Jiradilok et al., (2014), Rangan & Titida, (2013) membuktikan bahwa hubungan antara *satisfaction* berpengaruh terhadap *Changing minds*. Jika berbagai *customer online* lain merasa puas dengan pelayanan, kualitas dan harga dari Shopee maka mereka akan berpindah menjadi *customer* Shopee. H2 : Adanya hubungan yang signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Changing Minds*

Pengaruh Strategi Transaksi Online terhadap *Changing Minds*

Perubahan mendasar yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen ikut dipicu dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan pesat memasuki abad ke-21. Perkembangan internet dalam dekade terakhir telah membawa perubahan yang radikal pada dunia perdagangan di berbagai jenis komoditas (Lin & Sun, 2009). Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Kombinasi antara *brick-and-mortar* dan teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat mencari informasi tentang produk di internet, namun melakukan pembelian produk di *brick-and-mortar stores*, tetapi juga ada konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online* (Seock & Norton, 2007). Toko *online* memiliki lokasi yang virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan mesin. Penelitian Nazir et al., (2012), Aqsa & Kartini, (2015), Weisstein et al., (2013), Küster et al., (2016), Peinkofer et al., (2015) mengemukakan bahwa iklan *online*, taktik pembungkahan harga, perlindungan privasi dan keamanan yang memengaruhi perilaku penduduk untuk membeli secara *online*.

Dengan adanya transaksi *online* mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari tanpa harus pergi ke *outlet* langsung, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja secara *online*.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi transaksi *online* terhadap *Changing Minds*

Pengaruh Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds* yang dimoderasi oleh Strategi Transaksi Online.

Penelitian Flanagin & Metzger, (2013) mengemukakan bahwa Ekstensi teoritis penting dengan menunjukkan bahwa informasi sosial *online* dapat disaring melalui sinyal yang menunjukkan kebenarannya, yang mungkin tidak berlaku sama untuk semua pengguna media sosial. Penelitian G. Agag & El-Masry, (2016) mengemukakan bahwa difusi inovasi dan TAM dengan kepercayaan memberikan model yang sesuai untuk menjelaskan niat konsumen untuk berpartisipasi; niat ini pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli dan WOM positif. Penelitian Bilgihan, (2016) mengemukakan bahwa Kepercayaan *anteseden e-loyalitas* yang paling penting dalam belanja *online* untuk pelanggan Gen Y. Penelitian Oliveira et al., (2017) mengemukakan bahwa konsumen dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online*. Penelitian Chiu et al., (2012) mengemukakan bahwa tingkat kebiasaan yang lebih tinggi mengurangi efek

kepercayaan pada niat pembelian berulang. Nilai, kepuasan, dan keakraban penting untuk pembentukan kebiasaan dan dengan demikian relevan dalam konteks pembelian berulang *online*. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds* yang dimoderasi oleh Strategi Transaksi *Online* berpengaruh secara signifikan. H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds* yang dimoderasi oleh Strategi Transaksi *Online*.

Pengaruh Satisfaction terhadap Changing Minds yang dimoderasi oleh Strategi Transaksi Online

Penelitian Wu, (2013) mengemukakan bahwa Keadilan distributif dan interaksional berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, terhadap niat keluhan, tetapi keadilan prosedural tidak. Fitur dan kepercayaan berbasis teknologi juga penting dalam menentukan dua variabel target. Penelitian Kuo et al., (2013) mengemukakan bahwa kelembagaan dan kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang, dan bahwa inersia konsumen lebih berpengaruh dari pada kepuasan; Selain itu, kata-kata positif dari mulut ke mulut secara negatif memoderasi hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang, tetapi secara positif memoderasi bahwa antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Penelitian Sudhakar, (2016) mengemukakan bahwa web memungkinkan pelanggan perbandingan membeli penawaran yang paling efektif dan temukan produk yang mungkin sulit ditemukan. Penelitian Zavareh et al., (2012) mengemukakan bahwa Keamanan / kepercayaan, estetika situs, dan kemudahan penggunaan layanan internet banking memiliki efek positif pada e-CS. Penelitian A. Packiamary & Dr. S. Kavitha, (2018) mengemukakan bahwa kebijakan perlindungan privasi informasi pribadi dan jaminan untuk keamanan transaksi dengan meningkatkan sistem teknologi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian *satisfaction* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Changing Minds* yang dimoderasi oleh Strategi Transaksi *Online*.

METODE PENELITIAN :

Jenis Penelitian

Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Setelah itu hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan lima variabel yang pertama variabel independen yaitu Variabel Peran Kepercayaan (X1), Variabel *Satisfaction* (X2), Variable Dependen *Changing Minds* (Y), dan Variabel *moderating* Strategi Transaksi *Online* (Z).

Objek Penelitian

Menurut Arikunto (1998) Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan

tempat dimana *variable* melekat. Yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah para berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee di Jakarta.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee di Jakarta.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik. Data berasal dari data primer yang pengumpulannya dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh responden langsung sebagai objek penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden sertra pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden.

Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Zikmund et.al. (2010:387) populasi merupakan suatu kelompok atau grup yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Sedangkan sampel adalah suatu bagian yang dianggap dapat mewakili suatu populasi. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah para berbagai *customer* toko *online* yang beralih ke shopee di daerah Jakarta, untuk sementara ini jumlah populasi tersebut belum dapat diketahui.

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *random sampling* dan dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = *error margin* 95% atau sig. = 0,05.

$$n = 172 / (1 + (172 \times 0,05^2)) = 120,279$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 172 populasi pada *margin of error* 5% adalah sebesar 120.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan *software* PLS. Menurut Geladi and Kowalski (1986) *Partial least square* adalah suatu teknik statistik *multivariat* yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik

untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih *robust* atau kebal. *Robust* artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi.

HASIL PENELITIAN

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian dengan alternatif *Partial Least Square* (PLS) melalui pendekatan *second order* menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Menurut Ghozali (2008) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. PLS (*Partial Least Square*) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sample yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak aplikasi yang digunakan adalah *SmartPLS* versi 3.0. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan diatas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Uji measurement model (outer model)

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chin (1998), suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Table 1. Outer Loading

<i>Variable</i>	<i>Changing Minds</i>	<i>Peran Kepercayaan</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Strategi Transaksi Online</i>
X1.P1		0,752		
X1.P2		0,830		
X1.P3		0,716		
X1.P4		0,827		
X1.P5		0,863		
X1.P6		0,749		
X1.P7		0,791		
X1.P8		0,814		
X2.P1			0,854	
X2.P2			0,842	
X2.P3			0,795	
X2.P4			0,786	
X2.P5			0,723	
X2.P6			0,740	
X2.P7			0,834	
X2.P8			0,737	

Y.P1	0,732			
Y.P2	0,780			
Y.P3	0,768			
Y.P4	0,756			
Y.P5	0,826			
Y.P6	0,713			
Y.P7	0,736			
Y.P8	0,792			
Z.P1				0,770
Z.P2				0,840
Z.P3				0,759
Z.P4				0,749
Z.P5				0,748
Z.P6				0,766
Z.P7				0,758
Z.P8				0,802

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator *variable* dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya (Sekaran 2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu: (a) *Cronbach's alpha*: mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu *variable* dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) *Composite reliability* : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu *variable* dan dapat diterima jika nilainya >0,7 (Jogiyanto & Abdillah,2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima dimana diatas 0,5.

Table 2. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Changing Minds</i> (Y)	0,898	0,918	0,583
Peran Kepercayaan (X1)	0,916	0,932	0,631
<i>Satisfaction</i> (X2)	0,914	0,930	0,624
Strategi Transaksi Online (Z)	0,905	0,923	0,600

Dari data diatas disimpulkan bahwa *variable Changing Minds* reliable dan dapat diandalkan dimana nilai *cronbach's alpha* *variable* tersebut adalah 0,898, nilai *composite reliability* adalah 0,918 dan nilai *average variance extracted*

(AVE) adalah 0,583. *Variable* Peran Kepercayaan juga dapat dikatakan *reliable* dan dapat diandalkan dimana nilai *cronbach's alpha variable* tersebut adalah 0,916, nilai *composite reliability* adalah 0,932 dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,631. *Variable* *Satisfaction* juga dapat dikatakan *reliable* dan dapat diandalkan dimana nilai *cronbach's alpha variable* tersebut adalah 0,914, nilai *composite reliability* adalah 0,930 dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,624. *Variable* Strategi Transaksi Online juga dapat dikatakan *reliable* dan dapat diandalkan dimana nilai *cronbach's alpha variable* tersebut adalah 0,905, nilai *composite reliability* adalah 0,923 dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,600.

Uji Model Structural (Inner Model)

Dapat dinilai signifikan jika *T-statistics* bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah melihat *P-value* kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Table 3. Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (STDEV)	P Values
Peran Kepercayaan (X1) -> <i>Changing Minds</i> (Y)	0,087	0,078	0,100	0,869	0,385
<i>Satisfaction</i> (X2) -> <i>Changing Minds</i> (Y)	0,039	0,037	0,127	0,303	0,762
Strategi Transaksi Online (Z) -> <i>Changing Minds</i> (Y)	0,669	0,682	0,080	8,354	0,000
<i>Moderating Effect 1</i> -> <i>Changing Minds</i>	0,027	0,018	0,109	0,247	0,805
<i>Moderating Effect 2</i> -> <i>Changing Minds</i>	0,030	0,032	0,118	0,249	0,803

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Peran Kepercayaan dengan *Changing Minds* adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1,96 yakni 0,869. Nilai *Original Sample* adalah positif yaitu sebesar 0,087. Hasil ini menunjukkan bahwa Peran kepercayaan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *Chaging Minds*. Dengan demikian H1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa Peran Kepercayaan berpengaruh terhadap *Changing Minds*, ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Chang, (2014) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan yang dirasakan adalah dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web, dan niat membeli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang dirasakan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas situs web dan niat pembelian tidak dapat mempengaruhi kepercayaan *customer online shop* lain untuk beralih menjadi *customer shopee*.
 Pembuktian Hipotesis H1 : Diduga Peran Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Changing Minds*

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *Satisfaction* dengan *Changing Minds* adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1,96 yakni 0,303. Nilai *Original Sample* adalah positif yaitu 0,039. Hasil ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *Chaging Minds*. Dengan demikian H2 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Changing Minds*, ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Rangan & Titida, (2013) yang menunjukkan bahwa Menyediakan 24 jam 7 hari layanan, menyelesaikan tugas secara akurat, menghubungi staf untuk segera diperiksa, memberikan informasi yang akurat & *up to date*, proses transaksi cepat, dan memberikan waktu pendaftaran *online* adalah faktor penting yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee.
Pembuktian H2 : Diduga *Staisfaction* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Changing Minds*.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukan bahwa hubungan antara Strategi Transaksi *Online* dengan *Changing Minds* adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 8,354. Nilai *Original Sample* adalah positif yaitu sebesar 0,669. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi transaksi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap *Chaging Minds*. Dengan demikian H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa Strategi transaksi *online* berpengaruh terhadap *Changing Minds*, diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nazir et al, (2012) yang menunjukkan bahwa Perlindungan privasi dan keamanan yang memengaruhi perilaku penduduk untuk membeli secara *online*. Hal ini menyatakan bahwa dengan Perlindungan privasi dan keamanan membuat *customer online shop* lain beralih ke Shopee.
Pembuktian Hipotesis H3 : Diduga Strategi Transaksi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap *Changng Minds*.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi Transaksi *Online* sebagai *variable* moderasi Peran Kepercayaan adalah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Changing Minds* dengan T-Statistik <1.96 yakni 0,247. Nilai *Original Sample* adalah positif yaitu sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi transaksi *online* tidak memperkuat peran kepercayaan terhadap *Changing Minds*. Dengan demikian H4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa moderasi Strategi Transaksi *Online* dapat memperkuat Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds*, ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Oliveira et al., (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online*. Hal ini menyatakan bahwa moderasi strategi transaksi *online* dalam peran kepercayaan tidak dapat mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee
Pembuktian Hipotesis H4: Diduga moderasi Strategi Transaksi *Online* tidak dapat memperkuat Peran Kepercayaan terhadap *Changing Minds*.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukan bahwa hubungan antara Strategi Transaksi *Online* sebagai *variable* moderasi *Satisfaction* adalah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Changing Minds* dengan T-Statistik <1.96 yakni 0,249. Nilai *Original Sample* adalah positif yaitu sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan bahwa

strategi transaksi *online* tidak memperkuat *Satisfaction* terhadap *Changing Minds*. Dengan demikian H5 dalam penelitian yang menyatakan bahwa moderasi Strategi Transaksi *Online* dapat memperkuat *Satisfaction* terhadap *Changing Minds*, ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Sudhakar, (2016) mengemukakan bahwa web memungkinkan pelanggan perbandingan membeli penawaran yang paling efektif dan temukan produk yang mungkin sulit ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi strategi transaksi *online* dalam *satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee. Pembuktian Hipotesis H5: Diduga moderasi Strategi Transaksi *Online* tidak dapat memperkuat *Satisfaction* terhadap *Changing Minds*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistika maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Peran Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Changing Minds*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas situs web dan niat pembelian tidak mempengaruhi kepercayaan *customer online shop* lain untuk beralih menjadi *customer shopee*. Kedua *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Changing Minds*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee. Ketiga, Strategi Transaksi *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap *Changing Minds*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Perlindungan privasi dan keamanan membuat *customer online shop* lain beralih ke *Shopee*. Keempat, Strategi Transaksi *Online* tidak dapat memoderasi peran kepercayaan terhadap *changing minds*. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi strategi transaksi *online* dalam peran kepercayaan tidak dapat mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee. Kelima, Strategi Transaksi *Online* tidak dapat memoderasi *satisfaction* terhadap *changing minds*. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi strategi transaksi *online* dalam *satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer online shop* lain untuk beralih ke shopee.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang ada, maka disarankan untuk orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan hasil signifikan strategi transaksi *online* menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam *changing minds customer online shop* lain beralih ke shopee. Namun dalam penelitian ini hanya H3 yang dapat diterima, sedangkan hipotesis lainnya ditolak. Dengan kata lain jika menginginkan *customer online shop* lain beralih ke shopee maka perlu berperan dalam faktor pendukung tersebut. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel baru atau indikator lainnya sehingga mampu memberikan gambaran mengenai *changing minds* yang lebih luas, karena dalam penelitian ini belum memasukan variabel atas aspek lain yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

=====

DAFTAR PUSTAKA

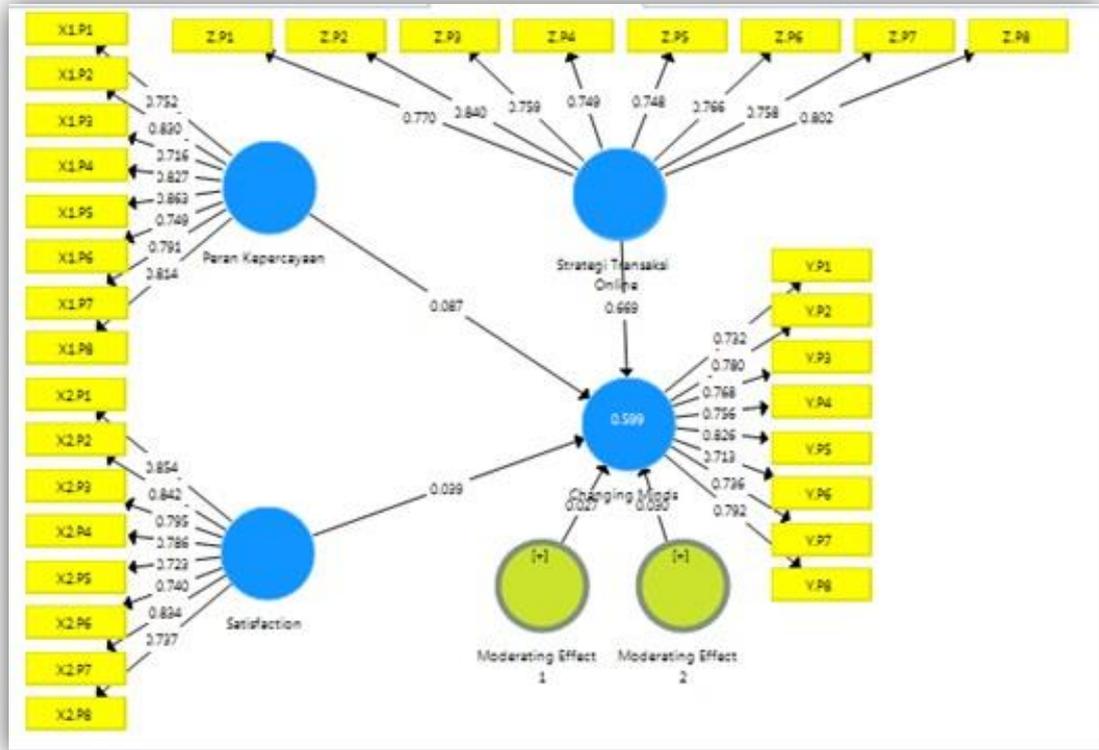
- A. Packiamary, & Dr. S. Kavitha. (2018). Customer Buying Behaviour And Satisfaction Towards Online Shopping – A Study With Special Reference To Pudukkottai Town. *Research Directions*. <https://doi.org/10.9780/23215488>
- Afshardost, M., Sepidehfarahmandian, & Sadiqeshaghi, S. M. (2013). Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2014). The impacts of e-service quality and e-customer satisfaction on e-customer loyalty in internet banking. *Advanced Science Letters*. <https://doi.org/10.1166/asl.2014.5260>
- Bachdar, B. (2018). Mengapa Shopee Jadi E - Commerce yang Paling Sering Diakses ?, 2–3. Retrieved from <http://marketeters.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chang, K.-C. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. In *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Geffen, P. (2002). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian online. *Virology*, 667 : 675.
- Hetherington, M. J., & Husser, J. A. (2012). How Trust Matters: The Changing Political Relevance of Political Trust. *American Journal of Political Science*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00548.x>
- id.wikipedia.org. (n.d.). Shopee Indonesia. Retrieved from <https://shopee.co.id/>
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in

- Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*.
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2014.V2.89>
- Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.71>
- Kama. (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini. *Nextren*. Retrieved from <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Kotler and Keller. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*.
<https://doi.org/10.5065/D68S4MVH>
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Kuo, Y. F., hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Nabila, M. (2018). APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang. *Dailysocial*, 42–44. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Ur Rashid, H., & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? *IJCSI International Journal of Computer Science*.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2015). Assessing the Impact of Price Promotions on Consumer Response to Online Stockouts. *Journal of Business Logistics*. <https://doi.org/10.1111/jbl.12095>
- Rangsan, N., & Titida, N. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences*.
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/13612020710824616>
- Sudhakar, D. (2016). Customer Satisfaction Towards Online Shopping : a Study With Reference To Chittoor District. *International Journal of Management (IJM)*.
- Sukindar. (2018). Menakar Keberhasilan Shopee Strategi Shopee Model Pendapatan Ekosistem Industri, (April). Retrieved from <http://www.digination.id/read/011177/menakar-keberhasilan-shopee>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge. Journal of Chemical Information and*

- =====
Modeling. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>
- Vlaev, I., & Darzi, A. (2012). Preferences and Their Implication for Policy, Health and Wellbeing. In *Neuroscience of Preference and Choice*.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-381431-9.00024-3>
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of Consumer Social Interaction on Trust in Online Group-Buying Contexts: an Empirical Study in China. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Lampiran :

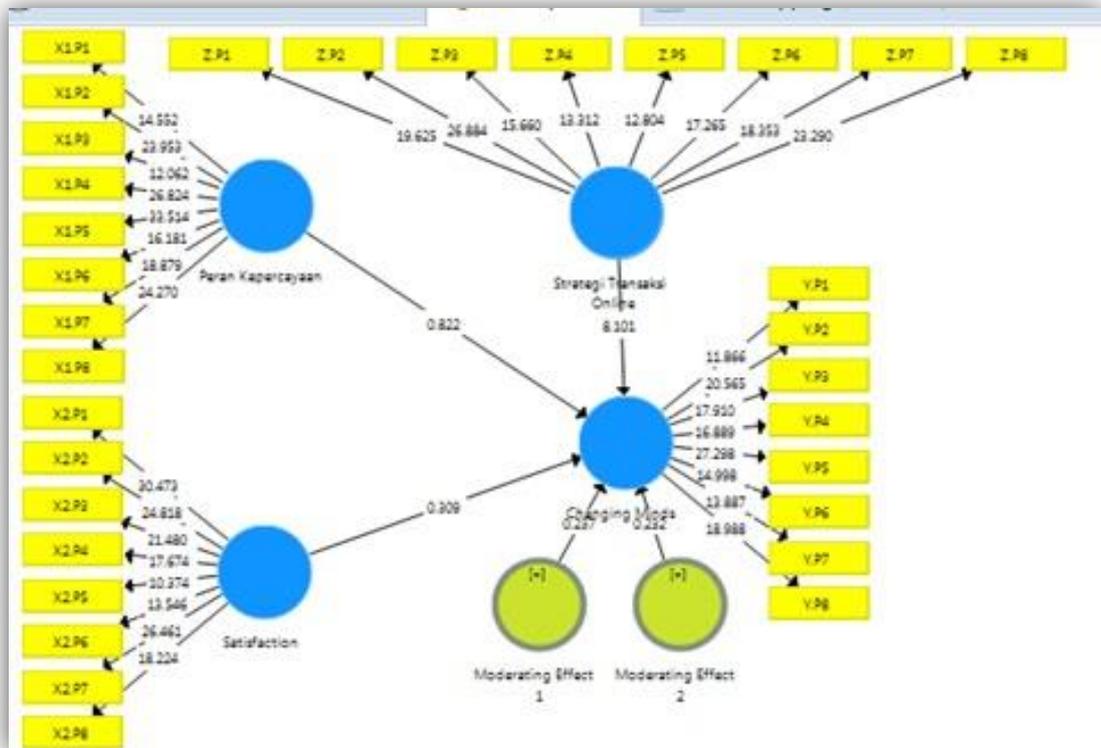
PLS ALGORITHM



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Varian...
Changing Minds	0.898	0.901	0.918	0.583
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
Peran Kepercay...	0.916	0.919	0.932	0.631
Satisfaction	0.914	0.922	0.930	0.624
Strategi Transa...	0.905	0.908	0.923	0.600

PLS BOOSTRAPING



Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Moderating Eff...	0.027	0.012	0.114	0.237	0.813
Moderating Eff...	0.030	0.036	0.128	0.232	0.817
Peran Kepercay...	0.087	0.082	0.106	0.822	0.411
Satisfaction -> ...	0.039	0.043	0.125	0.309	0.758
Strategi Transa...	0.669	0.672	0.083	8.101	0.000