

LAMPIRAN I KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Alvindo Oktobriando, mahasiswa S1 Universitas Agung Podomoro, Fakultas sosial, jurusan Kewirausahaan sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi yang Dirasakan, Kenyamanan yang Dirasakan, dan Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Beli Konsumen *New Retail* di Jabodetabek dan Bandung”

Untuk melakukan penelitian, saya sebagai peneliti memerlukan responden agar melakukan pengisian terhadap kuesioner yang diterima sebagai bentuk kontribusi terhadap penelitian ini. Maka dari itu, saya berterima kasih karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner baiklah dijawab secara objektif / berdasarkan pandangan responden sendiri tanpa adanya intervensi dari orang lain.

I. Pengujian Kriteria Responden

NO	Pertanyaan Saringan	Pilihan
1	Apakah anda pernah berbelanja di toko new retail seperti Tokopedia Center, Mitra Bukapalac dan Jakarta Notebook?	Iya, saya*
		Tidak, saya tidak pernah**

*Jika responden memilih iya, maka akan dialihkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner

*Jika responden memilih tidak, maka pengisian kuesioner akan dihentikan

II. Karakteristik Responden

NO	Kategori	Pilihan
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki
		Perempuan
2	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
		Karyawan Swasta
		Wiraswasta
		Lainnya
3	Pengeluaran	Rp 1,000,000 - Rp 2,000,000
		Rp 2,000,000 - Rp 3,000,000
		Rp 3,000,000 - Rp 4,000,000
		> Rp 5,000,000

III. Pertanyaan

Silakan melakukan pengisian sesuai dengan preferensi jawaban anda tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Berikan tanda centang pada tabel yang sudah disediakan dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

NO	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
Variasi yang dirasakan (Perceived Variety)						
1	Saya sangat mudah menemukan produk - produk di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook					
2	Saya mempunyai target produk yang diinginkan untuk dibeli di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook					
3	Saya sangat mudah menemukan berbagai jenis merek di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook					
Kenyamanan yang dirasakan (Perceived Convenience)						
4	Proses belanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook sangat mudah.					
5	Saya menemukan produk yang ingin dibeli dengan waktu singkat di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook					
6	Proses pembayaran di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook sangat cepat.					
Risiko yang risiko (Perceived Risk)						
7	Kualitas produk yang saya beli di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook kurang memuaskan.					
8	Saya tidak khawatir ketika berbelanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook , saya merasa dirugikan secara umum.					
9	Ketika berbelanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukapalak atau Jakarta Notebook, saya khawatir					

	jika informasi pribadi saya diketahui oleh banyak pihak.					
Niat Beli (Purchase Intention)						
10	Saya berkeinginan untuk belanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukalapak atau Jakarta Notebook					
11	Saya mempunyai rencana untuk belanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukalapak atau Jakarta Notebook					
12	Saya berharap untuk belanja di Tokopedia Center atau Mitra Bukalapak atau Jakarta Notebook					

LAMPIRAN II STUDI PENDAHULUAN

Responden 1 (Angelia Rinaldy, 21 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Ya. *New retail* menambahkan produktivitas berbelanja saya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Kenyamanan dan variasi yang beragam ya, tetapi tidak untuk risiko yang berkurang. Karena tetap saja saya merasakan risiko atas produk yang saya beli.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 2 (Jimmy, 21 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Pasti. *New retail* meningkatkan niat beli saya karena kemudahan di dalam berbelanja.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Ya. Saya tidak perlu pusing untuk mencari produk dengan waktu yang lama dimana membuat saya nyaman dan dapat mengakses beragam variasi dengan risiko yang berkurang juga.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 3 (Herdiman Indra, 21 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Benar sekali.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Ya. Karena produk yang ingin saya beli, sangat gampang sekali untuk ditemukan di *new retail* sehingga mempersingkat waktu saya ketika berbelanja.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Pasti. Kemudahan pencarian produk memberi saya kenyamanan hingga risiko akan berbelanja pun berkurang karena saya mendapatkan informasi yang cukup ketika hendak berbelanja.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 4 (Meta, 21 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Iya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Iya dari segi kenyamanan dan variasi yang beragam, tetapi tidak untuk berkurangnya risiko apalagi ketika berbelanja fashion.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 5 (Nur, 30 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Ya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Iya, karena variasi produk dan harga membuat saya nyaman berbelanja di *new retail* hingga mengurangi risiko saya untuk mendapatkan harga yang mahal ketika berbelanja. Namun, risiko tidak terlalu berkurang dikarenakan produk yang dibeli belum tentu sesuai.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 6 (Neng, 32 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Sepetinya iya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Iya karena mau membeli barang apapun ada. Variasi yang beragam membuat saya juga nyaman berbelanja. Risiko berkurang dikarenakan harga menjadi murah karena banyaknya beragam harga yang dijual.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 7 (Angel, 27 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Iya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Iya, saya bisa mencari barang apapun yang saya mau sehingga membuat saya nyaman dan risiko berbelanja pun berkurang karena selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan saya mau.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 8 (William, 24 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Iya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Dari segi kenyamanan iya karena belanja menjadi sangat mudah. Risiko tidak berkurang karena produk yang dibeli belum tentu memuaskan. Namun, beli barang apapun selalu ada.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 9 (Nisa, 20 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Iya.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Tentu, mau cari barang jadi mudah sehingga kenyamanan pun didapatkan ketika berbelanja di *new retail*. Namun, untuk risiko tidak terlalu berkurang karena produk tidak pasti berkualitas bagus.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

Responden 10 (Nisa, 20 Tahun)

Penulis : Selamat pagi, saya mau bertanya tentang pengalaman kamu ketika berbelanja di toko *new retail* seperti Tokopedia Center, Mitra Bukalapak dan Jakarta Notebook. Apakah *new retail* memberi meningkatkan niat beli ketika berbelanja ?

Responden : Tentu.

Penulis : Apakah ketika di *new retail* kamu mendapatkan tambahan kenyamanan, variasi yang beragam dan risiko yang berkurang ketika berbelanja?

Responden : Saya sangat nyaman di *new retail* serta dapat mengakses berbagai produk di *new retail*. Risiko pun masih belum bisa berkurang dikarenakan berbagai produk yang tersedia untuk dijual belum dijamin kualitasnya.

Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya.

LAMPIRAN III HASIL *OUTPUT PARTIAL LEAST SQUARES*

Path Coefficients

	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Variе...
Perceived Con...		0.284		
Perceived Inten...				
Perceived Risk		0.292		
Perceived Variety		0.196		

Gambar 1. Path Coefficient

Indirect Effects

	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Variе...
Perceived Con...				
Perceived Inten...				
Perceived Risk				
Perceived Variety				

Gambar 2. Indirect Effects

Total Effects

	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Variе...
Perceived Con...		0.284		
Perceived Inten...				
Perceived Risk		0.292		
Perceived Variety		0.196		

Gambar 3. Total Effects

Outer Loadings

Matrix	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Vari...
PC1	0.880			
PC2	0.834			
PC3	0.787			
PI1		0.924		
PI2		0.871		
PI3		0.856		
PR1			0.795	
PR2			0.616	
PR3			0.805	
PV1				0.777
PV2				0.684
PV3				0.849

Gambar 4. Outer Loadings

Outer Weights

Matrix	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Vari...
PC1	0.386			
PC2	0.447			
PC3	0.365			
PI1		0.411		
PI2		0.368		
PI3		0.350		
PR1			0.543	
PR2			0.295	
PR3			0.480	
PV1				0.427
PV2				0.322
PV3				0.528

Gambar 5. Outer Weights

Latent Variable

Latent Variable	Latent Variable Correlations	Latent Variable Covariances		
Case ID	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Variе...
1	1.190	0.243	-0.727	0.051
2	-1.200	-0.311	-0.727	-0.685
3	-0.072	-0.311	0.511	-0.029
4	-0.006	-0.311	-0.727	0.707
5	-0.636	-0.311	-0.727	-1.421
6	-1.200	-2.074	0.511	-0.152
7	-1.268	0.243	-0.727	-0.152
8	1.190	1.453	-0.727	1.240
9	-0.072	-0.311	-0.727	-1.421
10	-0.636	-0.311	-0.727	-0.808
11	-1.898	-0.869	-0.727	-1.218
12	0.559	-2.074	-0.727	-0.029
13	-0.005	-0.311	-0.727	0.174
14	0.558	-0.311	-0.727	-0.029
15	1.190	1.453	-0.727	1.240
16	1.190	1.453	0.511	1.240
17	1.190	1.453	1.651	1.240
18	1.190	1.453	1.651	1.240
19	-0.636	0.248	-0.727	-0.029
20	-0.636	-0.962	-0.727	-1.544

Gambar 6. Latent Variable

Residuals

Outer Model Residual Scores	Outer Model Residual Correlation	Inner Model Residual Scores	Inner Model Residual Correlation	Copy to Clipboard	Excel Format						
Case ID	PC1	PC2	PC3	PI1	PI2	PI3	PR1	PR2	PR3	PV1	PV2
1	-0.036	0.025	0.008	-0.399	0.931	-0.511	-0.014	-0.036	0.039	-0.685	-0.598
2	0.437	0.605	-1.206	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	-0.113	-0.095
3	-0.556	-0.335	1.001	0.113	-0.090	-0.037	1.280	-0.799	-0.958	0.913	-0.544
4	1.017	-0.390	-0.599	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	0.342	-1.047
5	-0.060	0.135	-0.103	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	0.458	0.408
6	0.437	0.605	-1.206	0.157	-0.059	-0.122	1.280	-0.799	-0.958	-0.527	1.197
7	0.496	-0.750	0.394	-0.399	0.931	-0.511	-0.014	-0.036	0.039	-0.527	1.197
8	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	-0.014	-0.036	0.039	-0.072	0.245
9	-0.556	-0.335	1.001	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	0.458	0.408
10	-0.060	0.135	-0.103	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	-1.554	1.646
11	-0.580	-0.224	0.890	0.629	0.396	-1.153	-0.014	-0.036	0.039	0.301	-1.387
12	-1.112	0.550	0.504	0.157	-0.059	-0.122	-0.014	-0.036	0.039	0.913	-0.544
13	-0.616	1.021	-0.600	0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	0.756	-2.339
14	0.520	-0.861	0.505	-0.113	-0.090	-0.037	-0.014	-0.036	0.039	0.913	-0.544
15	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	-0.014	-0.036	0.039	-0.072	0.245
16	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	1.280	-0.799	-0.958	-0.072	0.245
17	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	0.374	-1.502	0.501	-0.072	0.245
18	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	0.374	-1.502	0.501	-0.072	0.245
19	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	0.374	-1.502	0.501	-0.072	0.245
20	-0.036	0.025	0.008	0.068	-0.122	0.048	0.374	-1.502	0.501	-0.072	0.245

Gambar 7. Residuals

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Perceived Inten...	0.366	0.346

Gambar 8. R-Square

f Square

Matrix	f Square
Perceived Con...	0.074
Perceived Inten...	0.115
Perceived Risk	0.038
Perceived Variety	

Gambar 9. F-Square

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Perceived Con...	0.782	0.789	0.873	0.697
Perceived Inten...	0.860	0.867	0.915	0.781
Perceived Risk	0.606	0.639	0.786	0.553
Perceived Variety	0.667	0.704	0.815	0.598

Gambar 10. Construct Reliability and Validity

Discriminant Validity

	Perceived Con...	Perceived Inte...	Perceived Risk	Perceived Variе...
PC1	0.880	0.410	0.346	0.468
PC2	0.834	0.475	0.288	0.576
PC3	0.787	0.387	0.297	0.475
PI1	0.526	0.924	0.381	0.469
PI2	0.440	0.871	0.406	0.369
PI3	0.381	0.856	0.420	0.355
PR1	0.345	0.402	0.795	0.254
PR2	0.155	0.218	0.616	0.000
PR3	0.286	0.355	0.805	0.311
PV1	0.430	0.343	0.094	0.777
PV2	0.388	0.258	0.275	0.684
PV3	0.574	0.423	0.300	0.849

Gambar 11. Discriminant Validity

LAMPIRAN IV HASIL OUTPUT BOOTSTRAPPING

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Perceived Con...	0.284	0.281	0.115	2.464	0.014
Perceived Risk ...	0.292	0.307	0.084	3.471	0.001
Perceived Variе...	0.196	0.202	0.100	1.962	0.050

Gambar 12. Path Coefficients

Total Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Perceived Con...					
Perceived Risk ...					
Perceived Variе...					

Gambar 13. Total Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Perceived Convience -> Perceived Intention	0.284	0.281	0.120	2.370	0.018
Perceived Risk -> Perceived Intention	0.292	0.312	0.085	3.412	0.001
Perceived Variety -> Perceived Intention	0.196	0.206	0.096	2.037	0.042

Gambar 14. Special Indirect Effects

Original Sample ...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Perceived Convience -> Perceived Intention	0.284	0.281	0.120	2.370	0.018
Perceived Risk -> Perceived Intention	0.292	0.312	0.085	3.412	0.001
Perceived Variety -> Perceived Intention	0.196	0.206	0.096	2.037	0.042

Gambar 15. Total Effects

Outer Loadings

Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
PC1 <- Perceiv...	0.880	0.879	0.029	30.761	0.000
PC2 <- Perceiv...	0.834	0.835	0.030	27.415	0.000
PC3 <- Perceiv...	0.787	0.780	0.055	14.187	0.000
PI1 <- Perceiv...	0.924	0.923	0.015	62.298	0.000
PI2 <- Perceiv...	0.871	0.866	0.038	22.638	0.000
PI3 <- Perceiv...	0.856	0.855	0.040	21.152	0.000
PR1 <- Perceiv...	0.795	0.803	0.076	10.435	0.000
PR2 <- Perceiv...	0.616	0.573	0.157	3.923	0.000
PR3 <- Perceiv...	0.805	0.786	0.086	9.321	0.000
PV1 <- Perceiv...	0.777	0.774	0.059	13.192	0.000
PV2 <- Perceiv...	0.684	0.669	0.098	6.998	0.000
PV3 <- Perceiv...	0.849	0.849	0.040	21.096	0.000

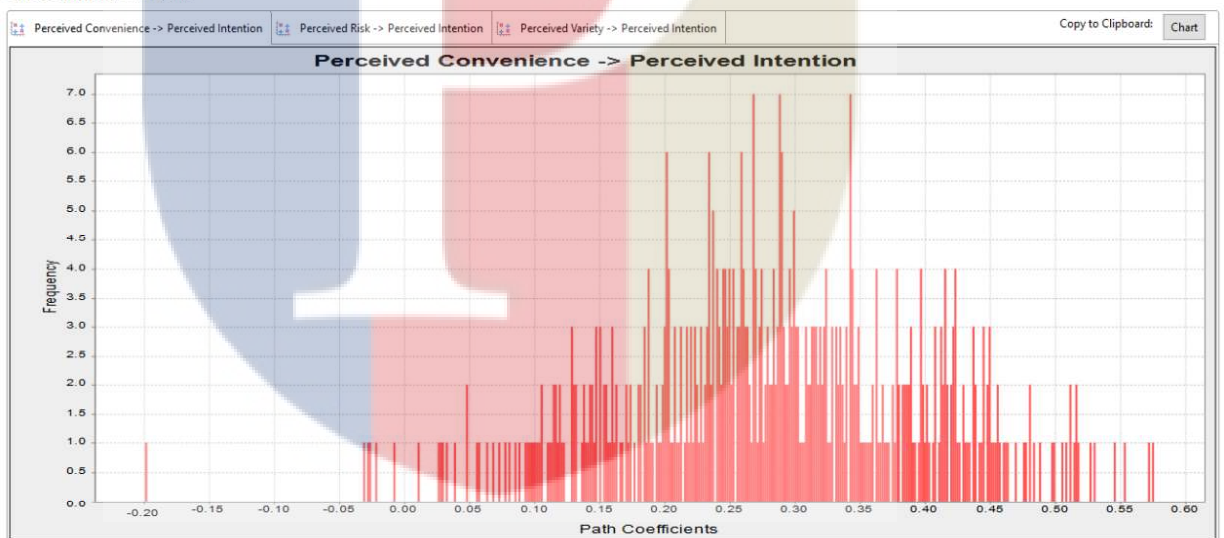
Gambar 16. Outer Loadings

Outer Weights

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	S	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
PC1 <- Perceiv...	0.386	0.385	0.049	7.915	0.000
PC2 <- Perceiv...	0.447	0.450	0.053	8.431	0.000
PC3 <- Perceiv...	0.365	0.363	0.049	7.481	0.000
PI1 <- Perceiv...	0.411	0.410	0.029	14.264	0.000
PI2 <- Perceiv...	0.368	0.369	0.031	11.741	0.000
PI3 <- Perceiv...	0.350	0.352	0.031	11.124	0.000
PR1 <- Perceiv...	0.543	0.557	0.123	4.433	0.000
PR2 <- Perceiv...	0.295	0.267	0.117	2.519	0.012
PR3 <- Perceiv...	0.480	0.472	0.098	4.909	0.000
PV1 <- Perceiv...	0.427	0.427	0.076	5.592	0.000
PV2 <- Perceiv...	0.322	0.312	0.085	3.805	0.000
PV3 <- Perceiv...	0.528	0.529	0.077	6.885	0.000

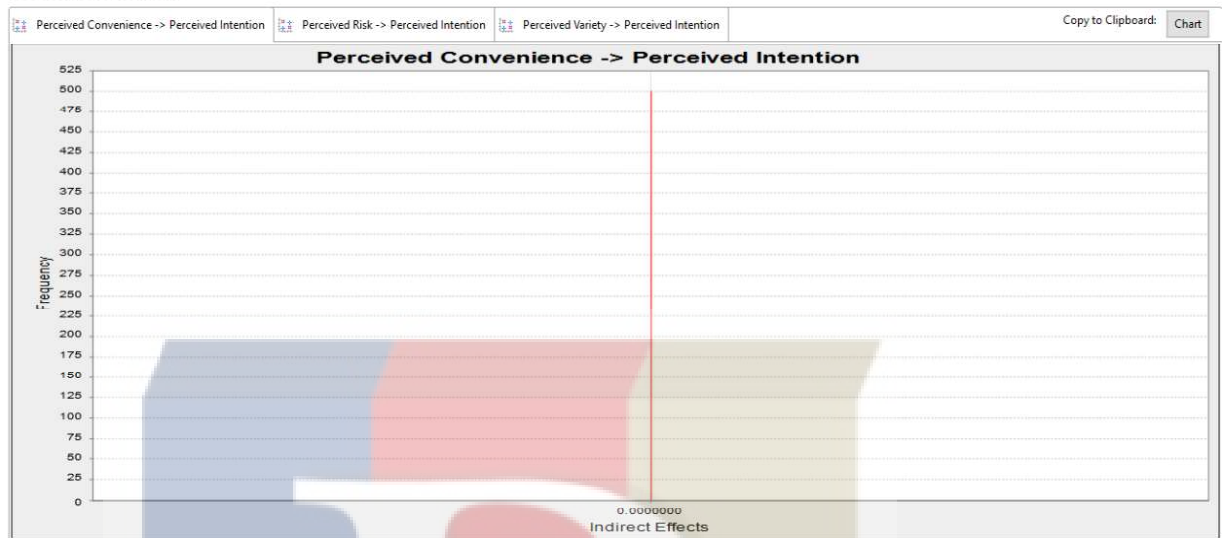
Gambar 17. Outer Weights

Path Coefficients Histogram



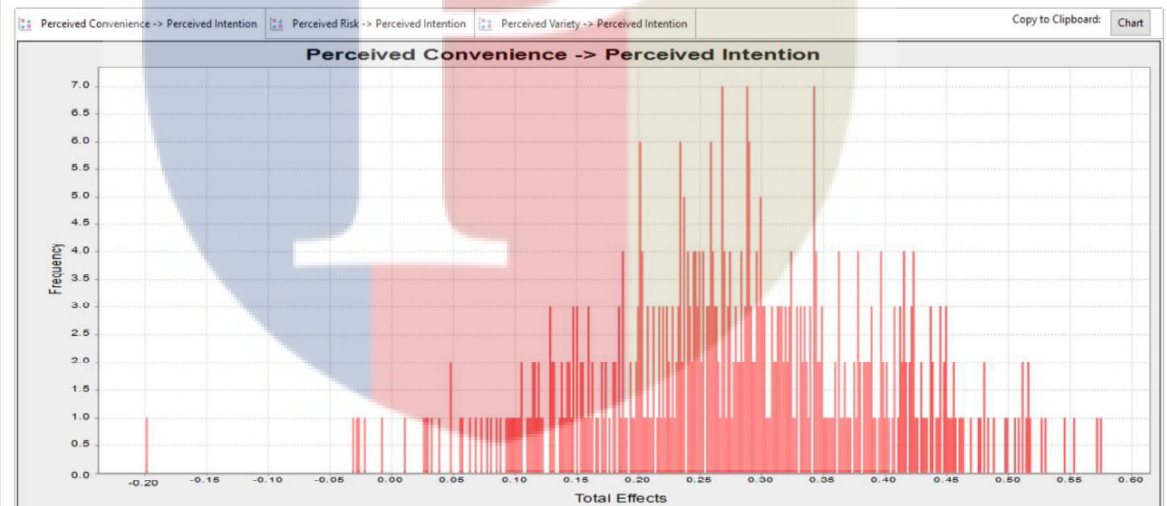
Gambar 18. Path Coefficient Histogram

Indirect Effects Histogram



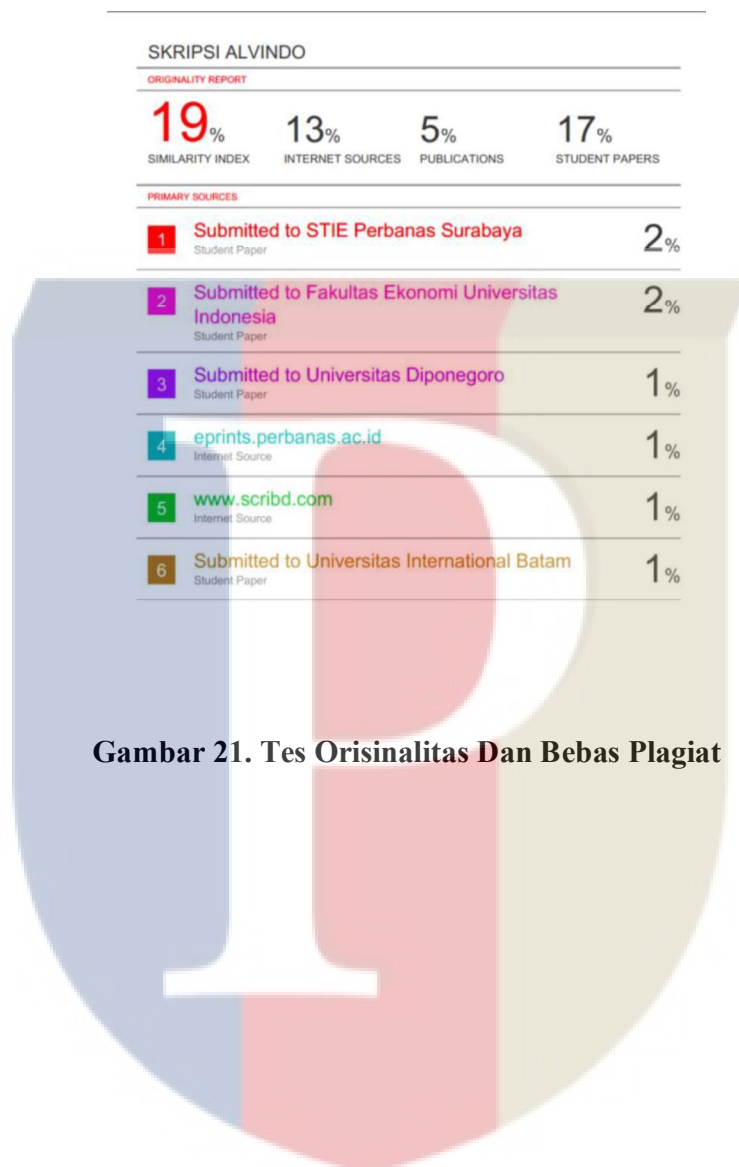
Gambar 19. Indirect Effects Histogram

Total Effects Histogram



Gambar 20. Total Effects Histogram

LAMPIRAN V HASIL TES ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT



Gambar 21. Tes Orisinalitas Dan Bebas Plagiat