

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of psychological factors and personality factors on customer trust and the implication on customer participation of e commerce Indonesia. The used sampling method is purposive sampling. 192 people were randomly selected to be respondents in this study and researched by questionnaire. The used analysis method in this study is Structural Equation Model (SEM) and processed by Partial Least Square (PLS) version 3.00 software. The results show that psychological factors influences positively and significantly on customer trust, personality factors influences positively and significantly on customer trust, and customer trust influences positively and significantly on customer participation of e commerce Indonesia.

Keywords: psychological factors, personality factors, customer trust, customer participation



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh factor psikologis dan factor kepribadian terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. 192 orang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan Software *Partial Least Square* (PLS) versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, factor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Kepuasan Pelanggan, Partisipasi Pelanggan

