

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN PELANGGAN
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *ONLINE*
SHOP PADA MAHASISWA PSIKOLOGI REGULAR A
STAMBUK 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

FADLAH KHAIRINA

16.860.0171



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *ONLINE SHOP* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI REGULAR A STAMBUK 2017
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



OLEH:

**FADLAH KHAIRINA
16.860.0171**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* Pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area
Nama : Fadlah Khairina
NPM : 16.860.0171
Bagian : Psikologi Industri & Organisasi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi

Pembimbing II

Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi

Ka. Bagian



Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi

Dekan



Dr. Hj. ... Fadlah, S.Psi M.Psi, Psikolog

Tanggal Lulus : 18 Januari 2021

Disertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana (S1) Psikologi

Pada Tanggal
18 Januari 2021

Mengesahkan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Dekan



Dr. Hj. Risydah Fadillah, M.Psi. Psikolog

Dewan Penguji

1. Dr. Hj. Risydah Fadillah, M.Psi, Psikolog
2. Dra. Irna Minauli, M.Si, Psikolog
3. Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi
4. Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si

Tanda Tangan

1.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Januari 2021

Peneliti



Fadlah Khairina

168600171

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadlah Khairina
NPM : 16.860.0171
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* Pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 18 Januari

Yang menyatakan



(Fadlah Khairina)

MOTTO

*Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh
Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan.*



PERSEMBAHAN

Sembah sujud puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah Ta'ala. Karena berkah, rahmat dan karunia-Nya yang telah memberiku kesehatan, keselamatan, kecerdasan dan kemudahan hingga aku bisa sampai pada titik ini. Shalawat beriring salam dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallahu 'Alaihi Wassalam. Kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada orang yang saya sayangi dan kasihi yang selalu mendukung saya selama ini.

Mama dan Bapak Tercinta

Sebagai tanda hormat dan cinta, kasih sayang serta rasa terima kasih yang tak terhingga ku persembahkan karya sederhana ini kepada Ayah (Drs. Mohd. Saman) dan Mama (Dra. Fatni Wati) yang telah memberikan cinta kasih, doa, bimbingan dan pengorbanan serta dukungan yang tiada henti dan mengajarkan banyak hal kepada saya. Karena keduanya, hidup terasa lebih menyenangkan dan penuh kebahagiaan. Kata-kata ini tidak cukup untuk menggambarkan semua rasa syukur ini. Terima kasih karena selalu menjaga dalam doa-doa kalian serta perhatian yang luar biasa membiarkan saya mengejar mimpi saya. Ayah dan Mama sudah banyak berjuang dan merasakan sakit. Tapi saya janji tidak akan membiarkan hal tersebut menjadi sia-sia saya akan melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh menjadi anak yang membanggakan untuk Ayah dan mama. Terima kasih sudah mendidik dan membesarkan saya hingga bisa menjadi pribadi yang saat ini. Terima kasih karena selalu mendoakan kebaikan-kebaikan untuk saya, doa-doa tersebut sangat berharga bagi saya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk mama dan ayah.

Saudara dan Orang Terdekatku

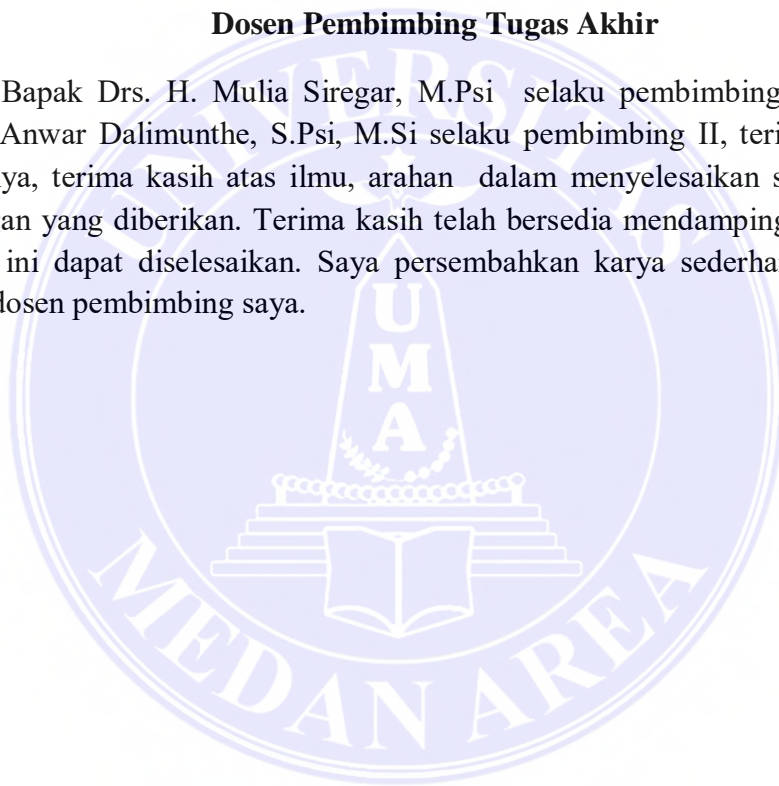
Terima kasih yang juga kepada abang-abangku yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesahku. Terima kasih telah menjadi teman bercerita dan bertengkar yang baik. Terima kasih sudah selalu membahagiakan dan mengalah untukku, kalian juga bagian terbesar dari kebahagiaan yang kupunya. Karena dukungan kalian aku menjadi semangat dalam mengerjakan karya ini.

Sahabat dan Teman-Temanku

Sebagai terima kasih kupersembahkan karya sederhana ini kepada kalian, tanpa dorongan dan dukungan dari kalian aku mungkin saja salah arah. Terima kasih sudah mengajarkan banyak hal kepadaku tentang hidup melalui pengalaman kalian. Terima kasih sudah mau berteman dan menerima kekurangan kelebihan yang kumiliki. Karena dari kalian aku jadi banyak belajar. Kepada teman-teman 2016 terutama Psikologi A2 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih karena telah berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kalian.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Bapak Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi selaku pembimbing I dan Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku pembimbing II, terima kasih atas segalanya, terima kasih atas ilmu, arahan dalam menyelesaikan skripsi ini dan dukungan yang diberikan. Terima kasih telah bersedia mendampingi saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada kedua dosen pembimbing saya.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas-tugas dan merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah “Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* Pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area”.

Dalam menulis skripsi ini peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Hj. Risyidah Fadilah, S.Psi. M.Psi, Psikolog Selaku Dekan Fakultas Psikologi.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Hj. Risyidah Fadilah, S.Psi. M.Psi, Psikolog Selaku Ketua Penguji.
8. Ibu Dra. Irna Minauli, M.Psi, Psikolog Selaku Sekretaris Penguji.
9. Ibu Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi selaku dosen Pembimbing Akademik.
10. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi, selaku kepala bagian psikologi industri & organisasi yang telah memberikan motivasi dan semangatnya serta selalu memberikan informasi mengenai proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat semasa perkuliahan, bimbingan, pembinaan dan memotivasi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Yang tercinta kepada Orang tua yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan, yang selalu mendidik dan membesarkan dengan sepenuh hati dan keikhlasan, yang selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya dan selalu berkorban dan berjuang serta selalu berdoa, sehingga peneliti selalu diberikan kelancaran dalam segala aspek kehidupan.
13. Seluruh staf pegawai fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam urusan administrasi serta memberikan perkembangan informasi berupa jadwal di dalam pelaksanaan setiap acara kegiatan atau aktivitas di dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area Dr. Utary Maharani Barus, S.H, M.Hum, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
15. Kepada Kawan Tercinta, Teddy Agustian, Syahri Syahfitri, Dila Ediwina Siregar, Jefri Randa, Lourentius C.S, Meysi Hidayana dan M.Rasyid Ridho, terima kasih atas apa yang dilakukan selama ini sehingga banyak sekali mengukir cerita dari sedih, susah maupun senang, yang selalu ada dalam keadaan apapun, yang selalu siap mau direpotkan, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dukungan, doa dan sandaran dalam setiap

masalah, semoga kita selalu menjadi keluarga yang senantiasa baik dalam segala hubungan serta yang selalu membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

16. Kepada Monica Hidayati, terima kasih banyak atas apa yg telah dilakukan, yang selama ini selalu paling mengerti, tersayang, memberikan waktu, semangat, dukungan, motivasi dan nasihat, yang selalu ada dalam susah maupun senang, yang selalu mau dengerin cerita dan menenangkan hati, serta yang tiada henti membantu peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. semoga kebahagiaan selalu menyertaimu.
17. Kepada teman-teman seperjuangan stambuk 2016 terkhusus kelas Psikologi B yang selalu memberikan informasi dan membantu peneliti serta mendukung peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
18. Mahasiswa-mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area, yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi angket sesuai yang diharapkan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
19. Dan yang terakhir kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan selalu mendukung selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan kesempurnaan, karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun selalu penulis nantikan dari pihak manapun, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 18 Januari 2021

Fadlah Khairina

168600171

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI REGULAR A STAMBUK 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

FADLAH KHAIRINA

NPM: 168600171

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop* pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi regular A stambuk 2017 Universitas Medan Area dengan jumlah 185 orang, namun setelah dilakukan *screening* dengan sistem *ty out* terpakai terhadap subjek, maka terdapat 50 orang mahasiswa yang sering melakukan pembelian secara *online shop* dan dinyatakan sebagai sampel yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Skala kepercayaan pelanggan (Priansa, 2018) yang terdiri dari 3 aspek yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*). Penelitian ini menggunakan Skala Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 4 aspek yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan jumlah aitem sebanyak 57 aitem. Nilai validitas aitem dalam penelitian ini adalah 0,921 dan 0,929 yang ukur menggunakan *Alpha Cronbach's*. Berdasarkan analisis dengan menggunakan *Pearson Product Moment* maka diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, dimana $r_{xy} = 0,459$ dengan signifikan $p = 0.001 < 0.050$. Dan menunjukkan hasil analisis persentase sebesar 21,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dengan hasil ada hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

CORRELATION BETWEEN CUSTOMER TRUST WITH CUSTOMER LOYALTY OF ONLINE SHOP AT CLASS OF REGULAR A PSYCHOLOGY STUDENTS 2017 MEDAN AREA UNIVERSITY

By:

FADLAH KHAIRINA

NPM: 168600171

This study aims to see the correlation between customer trust with customer loyalty of online shop at class of Regular A Psychology Students 2017 Medan Area University. The method used in this research is quantitative method. The subjects of this study were Regular A Psychology Students 2017 Medan Area University with a total of 185 people, but after screening with the ty out system used for the subject, there were 50 students who often made online shop purchases and were declared as samples in accordance with this study. This research uses customer trust scale (Priansa, 2018) which consists of 3 aspects, namely ability, benevolence, and integrity. This research uses a Customer Loyalty Scale which consists of 4 aspects, namely making purchases regularly, buying outside the product / service line, recommending products / services to others, and not being easily influenced by the pull of competitors. The data was collected using a Likert scale with a total of 57 items. The validity values of items in this study were 0.921 and 0.929, which were measured using Cronbach's Alpha. Based on the analysis using Pearson Product Moment, it is found that there is a significant positive relationship between Customer Trust and Customer Loyalty, where $r_{xy} = 0.459$ with a significant $p = 0.001 < 0.050$. And shows the results of the percentage analysis of 21.1%. This hypothesis is stated to be accepted with the result that there is a correlation between Customer Trust and Customer Loyalty.

Keywords: customer trust, customer loyalty.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 15 Desember 1998 dari Ayah Drs. Mohd. Saman dan Ibu Dra. Fatni Wati. Penulis merupakan putri ke-empat dari empat bersaudara. Penulis memiliki tiga orang abang laki-laki yang bernama Mahfuz Hamdi, S.T, Mahfuz Adli S.Akun dan Muarrif.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Swasta Dharmawangsa Medan dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



DAFTAR ISI

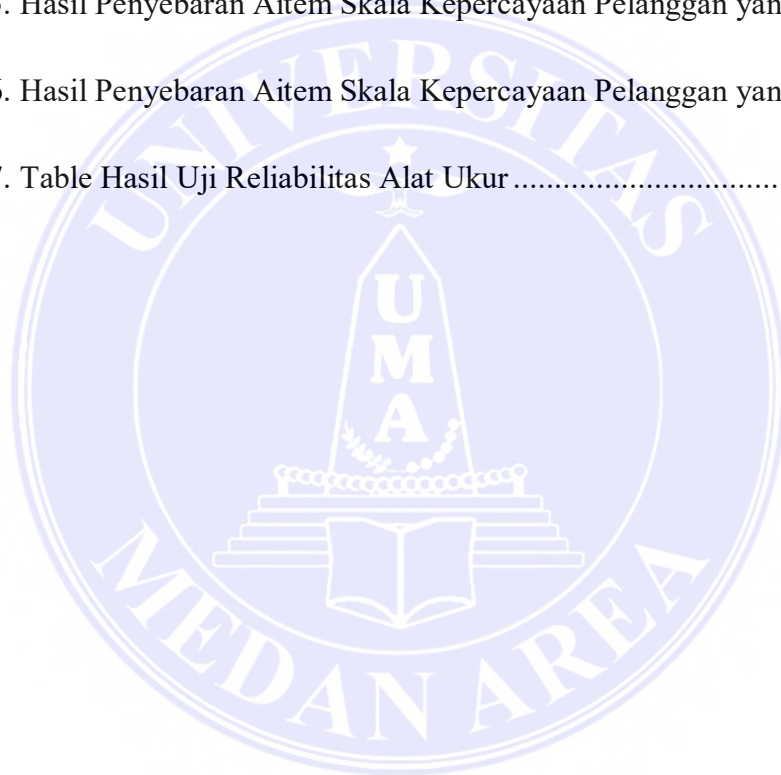
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Toko Online (Online Shop)	10
1. Pengertian Toko Online (Online Shop).....	10
2. Sistem Penjualan.....	12
3. Jasa Pengiriman	14
B. Loyalitas Pelanggan	15
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	17
3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	21
4. Manfaat Loyalitas Pelanggan	23

C. Kepercayaan Pelanggan.....	25
1. Pengertian Kepercayaan.....	25
3. Aspek-aspek Kepercayaan	30
4. Manfaat Kepercayaan	33
5. Jenis-jenis Kepercayaan.....	35
D. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	37
E. Kerangka Konseptual	39
F. Hipotesis	39
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. Tipe penelitian	40
B. Identifikasi Variabel Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
1. Kepercayaan Pelanggan	40
2. Loyalitas pelanggan	41
D. Subjek Penelitian.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Analisis Data.....	43
1. Validitas Alat Ukur.....	43
2. Reliabilitas Alat Ukur	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Orientasi Kancah Penelitian	47
B. Persiapan Penelitian.....	48
C. Pelaksanaan Penelitian	53
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	57
E. Pembahasan.....	63
BAB V.....	68
SIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Penyebaran Butir Skala Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 2. Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepercayaan Pelanggan	52
Tabel 3. Hasil Penyebaran Aitem Skala Loyalitas Pelanggan yang Valid	54
Tabel 4. Hasil Penyebaran Aitem Skala Loyalitas Pelanggan yang Gugur	55
Tabel 5. Hasil Penyebaran Aitem Skala Kepercayaan Pelanggan yang Valid.....	56
Tabel 6. Hasil Penyebaran Aitem Skala Kepercayaan Pelanggan yang Gugur	56
Tabel 7. Table Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur	57



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : SKALA LOYALITAS PELANGGAN.....	74
LAMPIRAN B : SKALA KEPERCAYAAN	81
LAMPIRAN C : UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	89
LAMPIRAN D : UJI NORMALITAS DAN UJI LINIERITAS	103
LAMPIRAN E : KORELASI.....	109
LAMPIRAN F : SURAT PENELITIAN	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era serba modern dan canggih saat ini, perkembangan internet dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai alat untuk melakukan jual beli. Internet merupakan media elektronik yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet juga memberi keuntungan bagi penjual dan pelanggan, seperti pemasaran barang, makanan, minuman dan jasa melalui internet yang saat ini sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu.

Dalam memasarkan barang atau produk, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan kreatif yang dapat menyesuaikan dengan model dan kebutuhan. Karena dengan strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Ada beberapa jenis strategi pemasaran yang cocok untuk memasarkan produk pada saat ini. Yang pertama, *Direct Selling* yaitu penjualan langsung. Pada umumnya para *sales* menjual barang atau produk dengan cara menemui satu-persatu calon pelanggannya kemudian memberikan informasi dan membujuk agar pelanggan berkenan untuk menggunakan produknya. Yang kedua, *Point Of Purchase* yaitu strategi pemasaran dengan cara menempatkan produk pada tempat strategi dengan desain yang unik dan menarik. Strategi ini dapat dilakukan seperti dengan cara menempatkan brosur di dekat produk yang sedang di promosikan dan

akhirnya dapat menarik perhatian pelanggan dan memutuskan untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Yang ketiga, *Earned Media* yaitu strategi pemasaran tidak langsung. Karena pada strategi pemasaran ini, melibatkan media-media yang efektif seperti televisi, media cetak, koran, majalah, *banner*, dan lain sebagainya. Yang keempat, *Internet Marketing* yaitu strategi pemasaran melalui internet. Dimana internet berpotensi besar untuk digunakan dalam pemasaran. *Internet marketing* menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi para pelanggan yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam strategi pemasaran *internet marketing* dapat membuat *website e-commers* sendiri atau dapat menggunakan tempat besar pembelian secara *online* yang sudah ada di internet seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Facebook, Instragram dan lain sebagainya.

Pelanggan juga dapat lebih mudah mengakses internet, misalnya dalam berbelanja *online* yang tidak membutuhkan waktu lama saat bertransaksi antara penjual dan pelanggan, dan kemudian barang tersebut dengan mudah telah berpindah kepemilikannya. Hal ini menjadikan lahan bagi penjual untuk membuka dan mengembangkan bisnisnya dengan mempergunakan jejaring sosial internet, khususnya bagi para pelaku usaha *online shop*. *E-Commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran dan pembayaran barang atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. Berdasarkan pengamatan di lapangan, *E-Commerce* adalah situs yang menyediakan transaksi jual-beli secara *online* yang memanfaatkan fasilitas

internet dimana tempat situs yang dapat menyediakan “*get and deliver*” (Nugroho, 2016).

Hadirnya toko *online* sekarang yang memasarkan produknya melalui jaringan internet merupakan industri perdagangan yang saat ini sedang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk mahasiswa yang gemar sekali berbelanja *online*. Membuka toko *online* sangatlah mudah, sederhana, tidak repot dan tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu, toko *online* pun kini semakin banyak dan berkembang di berbagai lapisan masyarakat, pelanggan saat ini berbelanja tidak harus lagi datang ke toko dan bahkan tidak perlu lagi bertemu dengan penjual. Adapun keuntungan *online shop* yaitu tidak perlu lokasi yang strategis, tidak perlu toko, padat modal, sesuai kemauan, tidak perlu banyak karyawan, keuntungan lebih besar, target pasar luas dan relatif mudah. Sedangkan kelemahan *online shop* yaitu harus ada jaringan internet, harus mempunyai *gadget* seperti *handphone*, laptop dan sebagainya, banyak pesaing yang menjual barang yang sama, dan rawan penipuan.

Pelanggan saat ini lebih menyukai hal yang praktis dan otomatis termasuk dalam hal menjalankan transaksi jual beli *online*. Pelanggan lebih mudah mencari dan memilih barang sesuai keperluannya. *Online shop* atau belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sangat praktis. *Online shop* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau media sosial di mana pelanggan tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli sesuatu yang dibutuhkan. Pelanggan merupakan

tujuan akhir dari proses pembelian. Semakin sering barang yang dipasarkan maka makin meningkat Loyalitas.

Menurut Beneke, Suasana, layanan dan kenyamanan menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang berbelanja di toko, demikian juga dalam belanja *online* dibutuhkan adanya kenyamanan layanan, pelayanan yang baik dan mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan. (Ayu & Sulistyawati, 2018). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau barang secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan demikian, mengakibatkan pengulangan pembelian barang walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk tidak berpindah ke toko lain (Norhermaya & Soesanto, 2016)..

Loyalitas pelanggan tidak hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pelayanan dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Menurut Hill, loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu toko berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada toko *online* yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain

tentang kepuasan-kepuasan yang didapat, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing atau toko lain.

Hasil observasi lapangan pada mahasiswa Universitas Medan Area, menunjukkan bahwa mahasiswa sering berbelanja secara *online* dengan mudah hanya menggunakan *handphone* setelah itu mereka langsung memilih barang yang di beli, dimana berbelanja sekarang lebih canggih dan lebih praktis dari pada belanja manual ke toko. Dan kadang mereka membeli barang di toko *online* milik temannya, serta ada juga kurir atau ojek *online* yang datang kekampus atau di halaman kampus hanya untuk mengantar barang yang ia beli di toko *online* tersebut, jika barang yang pesan ditoko *online* tersebut dekat dengan kampus. adapun wawancara pada salah satu mahasiswa yaitu:

“...sering berbelanja online karena mudah dan gak ribet, harga terjangkau, sering adanya diskon, pelayanan yang baik, barang berkualitas baik, banyak barang model baru di setiap minggu atau setiap bulan” (24 Desember 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan pembelian secara *online* karena lebih mudah dan tidak repot atau lebih praktis. Ini merupakan suatu bertanda adanya loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Medan Area.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi terdiri dari enam yaitu harga dan kualitas barang, citra toko yang bagus, pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika suatu produk tersebut mudah didapatkan, kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki

produk, layanan yang diberikan oleh toko pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas, dan yang terakhir yaitu nilai tambah untuk suatu produk atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan (Chrisandi, 2014). Adapun salah satu faktor yang terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepercayaan.

Kepercayaan terhadap *online shop* adalah kepercayaan pelanggan *online* terhadap barang yang dijual oleh penjual *online* tersebut. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi pelanggan akan risiko dalam pertukaran. Menurut Rofiq bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. (Priansa, 2018)

Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan pelanggan maka tidak mungkin dapat terjadi aktivitas transaksi *online*. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dilakukan pada *online shop*. Dalam rangka menciptakan rasa percaya bagi pelanggan, maka penjual tidak hanya memberikan kata-kata yang menyakinkan tetapi juga penjual harus dapat memberikan kepastian barang yang di pesan oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Dan jumlah uang yang akan di bayarkan melalui transfer bank aman dari tindakan praktik-pratik penipuan. Serta saat barang sampai ke tangan pelanggan haruslah sesuai dengan waktu yang di janjikan

dan saat diterima oleh pelanggan, kemasan barang dalam keadaan baik dan sesuai dengan apa yang dipesan. Dengan adanya keberadaan *online shop* yang saat ini sangat digemari oleh mahasiswa dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap *online shop* maka akan semakin sering minat berbelanja *online shop* maka dari itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* Pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka diperoleh identifikasi masalah penelitian adalah Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* Pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area. Loyalitas pelanggan menjadi fenomena yang terjadi karena untuk membangun kepercayaan pada transaksi *online* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, maka sangat penting bagi penjual untuk meminimalkan tingkat resiko yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *online*. Loyalitas pelanggan akan semakin tinggi apabila adanya kepercayaan dari pelanggan tersebut.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian tentang hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop*, maka penelitian ini membatasi masalahnya pada kepercayaan mahasiswa terhadap *online shop* serta loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah apakah ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop* pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan oleh penulis adalah untuk melihat hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop* pada Mahasiswa Psikologi Regular A Stambuk 2017 Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

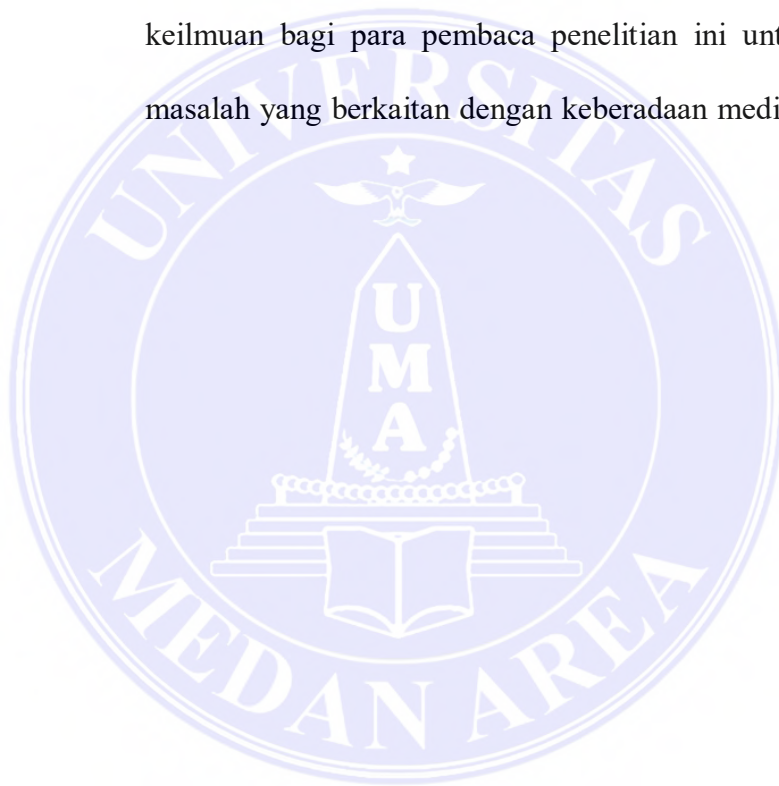
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pemahaman teoritis, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi berupa data empiris

mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop*.

2. Manfaat Pratis

- a. Bagi masyarakat, memberikan informasi kepada pelanggan *online shop* tentang aspek-aspek positif yang harus diperhatikan sebelum melakukan transaksi melalui *online shop*
- b. Bagi peneliti lanjut, memberikan referensi dan wacana keilmuan bagi para pembaca penelitian ini untuk menjawab masalah yang berkaitan dengan keberadaan media *online shop*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Toko *Online* (*Online Shop*)

1. Pengertian Toko *Online* (*Online Shop*)

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, Toko dan *Online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (masakan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *Online* yang terjemahan bahasa indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring, menurut Wikipedia adalah keadaan disaat seseorang terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Jadi dapat diartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Aktivitas ini biasa juga disebut *Belanja Online*.

Toko *Online* di sosial media prinsipnya adalah ‘dari mulut ke mulut’ yang dibawa ke dunia *online* yang tidak terbatas jarak dan waktu. Sosial media yang paling populer toko *online* adalah Facebook. Dengan sosial media, toko *online* dapat lebih mudah mengupdate barang jualannya. Cukup unggah foto atau album atau pasang status.

Metode Pembayaran Berbelanja produk atau jasa *via online* memang menawarkan banyak kemudahan, namun demikian masih terdapat stigma yang melekat pada benak calon pembeli mengenai bagaimana pembayaran dilakukan, tingkat keamanan transaksi,

kepercayaan dan proses yang harus dijalani. Informasi yang tidak memadai justru akan merubah pemikiran calon pembeli dan akan berpikir sebaliknya bahwa berbelanja online itu ribet dan bertele-tele.

Berikut ini adalah beberapa jenis transaksi pembayaran yang sering digunakan pada aktivitas jual beli secara *online* (Nugroho, 2016) :

1. Transfer via Bank

Cara pembayaran ini memiliki kelebihan lebih merakyat karena hampir semua orang mempunyai rekening bank. Namun juga memiliki kelemahan untuk memverifikasi pembayaran dibutuhkan waktu yang berbeda., antara bank satu dan bank lainnya. Selin itu juga pembeli harus melakukan konfirmasi secara manual dengan cara mengirimkan bukti pembayaran yang telah discan atau melalui fax.

2. Kartu kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan konfirmasi apapun karena sistem akan melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kreditpun akan berusaha memastikan bahwa toko merchant memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

3. *Cash on Delivery* atau COD

COD hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara online, karena kedua belah pihak baik penjual ataupun pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar menawar dan memeriksa kondisi barang baru kemudian transaksi. Apalagi secara teori, jenis transaksi ini akan mengeliminasi esensi dari transaksi *online* yaitu kemudahan, kalau pembeli dan penjual masih harus bertemu, tawar menawar dan pembayaran secara langsung maka esensi “kemudahan” yang menjadi slogan transaksi *online* terhapus.

4. Potongan Pulsa

Metode pemotongan pulsa biasanya diterapkan oleh toko *online* yang menjual produk-produk digital seperti aplikasi, musik, *ringtone*, dan permainan. Transaksi ini masih didominasi oleh transaksi menggunakan perangkat seluler atau ponsel pintar.

2. Sistem Penjualan

a. Sistem Penjualan *Ready Stock*

Sistem ini berarti mempunyai simpanan *stock* barang dalam toko *online* yang dikelola. Sistem penjualan ini membutuhkan modal yang relatif besar dibandingkan dengan sistem penjualan lainnya. Dengan memilih sistem penjualan *ready stock* ini, berarti

harus belanja barang terlebih dahulu, layaknya toko *offline*. Jadi bukan hanya modal yang membengkak, tapi biaya pemeliharaan dan pengelolaan barang *stock* juga butuh perhatian khusus. Namun, kelebihanannya adalah selalu siap mengirim barang jika ada permintaan. Pelanggan akan lebih cepat menerima barang pesanan, dan hal ini berarti kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan lebih mudah didapatkan. Selain itu, kesan *bonafide* juga lebih cepat melekat jika toko *online* bisa memenuhi pesanan dengan cepat.

Sistem penjualan *ready stock* ini dapat dibedakan atas tiga, yaitu: (Nugroho, 2016)

- a) Produksi sendiri. Disini sebagai pemilik dan pengelola toko *online* memproduksi sendiri item yang akan dijual atau memakai jasa orang lain untuk membuat barang yang akan kita jual, misalnya: saya membuka toko *online* barang kerajinan yang di peroleh dari pengrajin disekitar tempat tinggal saya.
- b) Sistem *reselling*. Dalam sistem ini anda menjual kembali suatu produk yang sebelumnya telah dibeli.
- c) Sistem konsinyasi. Sistem penjualan konsinyasi disebut juga dengan penjualan titipan, pihak yang menyerahkan barang (pemilik) disebut *consignor*, sedangkan pihak yang menerima titipan disebut *consignee*.

b. Sistem penjualan *Purchase Order* (PO)

Dalam sistem penjualan ini adalah menawarkan suatu barang kepada pelanggan, lalu meminta *down payment* atau uang muka sebesar 50-100%, dan baru memproses order ketika jumlah pelanggan atau DP sudah memenuhi *kouta* pemesanan minimal atau minimal order. Cara ini akan mempermudah yang baru pertama kali jualan. Namun, hal ini yang diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan. Kita harus pandai-pandai menjaga komitmen sebagai pemilik toko *online*. Jangan sampai mengecewakan. Sekali mengecewakan pelanggan, berita akan menyebar dengan cepat. Dan, hal ini tentunya tidak ada harapan.

c. Sistem Penjualan *Dropship*

Sistem penjualan ini meminimalkan modal. Hal ini dikarenakan penjual tidak perlu mempunyai stok produk yang akan dijual. Hanya perlu memerlukan kerja sama dengan beberapa toko *online* yang produk-produknya akan dijual.

3. Jasa Pengiriman

Berikut adalah dua jasa pengiriman yang sering dipilih oleh pihak pengelola toko *online*.

- a. JNE. Keunggulan dari jasa ini adalah kemudahan pengecekan, ongkos kirim, dan mudahnya agen-agen JNE ditemukan di berbagai kot
- b. Pos Indonesia. Keunggulan dari jasa ini adalah jangkauan area pengirimannya, serta harga jauh lebih murah.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Barnes bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang dan porsi pembelanjaan yang makin meningkat (Priansa, 2018).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau barang secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan demikian, mengakibatkan pengulangan pembelian barang walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk tidak berpindah ke toko lain (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Menurut Hill, loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu toko berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016)

Menurut Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau barang secara konsisten di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk tidak berpindah ke toko lain.

Menurut Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2013).

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Zahro & Prabawani, 2018).

Menurut Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut Dick & Basu (Buttle, 2007) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. No Loyalty. Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- b. Latent Loyalty. Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang rendah.

- c. Spurious Loyalty. Bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah spurious loyalty atau captive loyalty
- d. Loyalty. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian secara berulang-ulang atau pembelian rutin dan dengan suka rela akan merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Gaffar, 2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.:

a. Kepuasan (satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

b. Ikatan Emosi (emotional bonding)

Sebuah merek dengan daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik pelanggannya, sehingga pelanggan dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan pelanggan merupakan kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

d. Kemudahan (choice reduction and habit)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan pelanggannya dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

e. Pengalaman dengan perusahaan (history with company)

Pengalaman pelanggan dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Menurut Lepojevic dan Dukic, Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan dalam (Lepojevic & Dukic, 2018).

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh

dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut Marconi dalam (Chrisandi, 2014) Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari enam yaitu:

- 1) *Value (price dan quality)* yang berarti pengurangan atau kenaikan harga yang tidak beralasan serta kualitas barang tersebut yang memburuk.
- 2) *Image* yang berarti citra dari penjual yang baik.
- 3) *Convenience and ease of availability* yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika suatu barang tersebut mudah didapatkan.
- 4) *Satisfaction* yang berarti kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki barang.
- 5) *Service* yang merupakan layanan yang diberikan oleh penjual pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas.
- 6) *Guarantee or warranty* yang berarti nilai tambah untuk suatu barang atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Beberapa aspek-aspek loyalitas Pelanggan Menurut Giffin antara lain, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Aspek-aspek loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006), adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetian terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total asistensi perusahaan).

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi produk
- 3) Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
- 4) Ketetapan pada produk atau jasa.
- 5) Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
- 6) Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat menyimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan adalah berdasarkan perilaku yang berulang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu jasa atau barang dengan cara kembali memakai jasa atau barang suatu toko secara berulang dan merekomendasikannya ke penggunayang lain. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan aspek dari Griffin (2005) yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan alat ukur.

4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Menurut Giffin, peran dan manfaat loyalitas pelanggan dibagi menjadi 4 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal secara otomatis akan mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

b. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

c. Mengurangi biaya turn over pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk turn over pelanggan.

d. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang

lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

e. Word of mouth

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Maka, mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.



C. Kepercayaan Pelanggan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang lainnya dapat diwujudkan. Menurut Rofiq, bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Mayer, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan mengawasi atau mengendalikan pihak lain. Menurut Luarn dan Lin kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsisten perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008).

Ba dan Pavlov menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi

tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan pelanggan merupakan kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya (Gaffar, 2007).

Kepercayaan pelanggan pada toko *online* (*online shop*) adalah kesediaan pelanggan untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati (Lim et al 2001). Kepercayaan pelanggan pada *online shop* menurut (Doney & Cannon 1997) adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual *online shop* dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual *online shop* berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan atau rasa percaya pelanggan terhadap sebuah toko *online* dengan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai jika menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan serta

meningkatkan komitmen dalam hubungan. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh penjual agar usaha *online shop* yang dilakukan dapat berkembang dengan baik.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Menurut Peppers dan Rogers adalah sebagai berikut:

a. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan pengembangan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak yang tidak konsisten.

b. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan

menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

d. Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipan semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan dalam (Priansa, 2018) menggunakan integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical enviroment* sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

1. Integritas (*integrity*)

Integritas berasal dari bahasa Latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan penjual yang membuat pelanggan menjadi percaya.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistenan penjual dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. Kontak pegawai (*Contact Personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan penjual dengan pelanggan. *Contact Personal* dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik merupakan: “*The external surrounding and conditions in which something exists*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight dkk (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang terhadap penjual karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan pelanggan, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual.

b) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dapat disimpulkan bahwa kemampuan penjual dalam menyiapkan produk dan melayani harus dengan baik, ketergantungan, memberikan kepuasan antara penjual dan pembeli, serta kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

3. Aspek-aspek Kepercayaan

Menurut Mayer dalam (Priansa, 2018) aspek-aspek yang membentuk kepercayaan adalah :

a. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam menyiapkan produk, serta melayani pelanggan dengan baik.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pembeli secara maksimal diiringi dengan kepuasan hari.

c. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsisten perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Menurut Priansa (2018) Kepercayaan dibangun atas sejumlah aspek. Berbagai aspek-aspek yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan adalah:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan penjual.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya untuk pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan memberikan informasi yang mambangun bagi penjual untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasan si penjual.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih.

6. Memberikan pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan ketika barang yang dikonsumsi dikritik oleh pelanggan lainnya yang tidak suka.

7. Memberi informasi yang positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif.

8. Menerima risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan barang yang ia beli.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa akan memberikan kenyamanan pada barang digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada pelanggan yang tidak percaya.

McKnight dan Chervany (2002) menjelaskan aspek-aspek kepercayaan pelanggan menjadi:

a) *Integrity* (integritas)

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

b) *Benevolence* (kebaikan hati)

Kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum

semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

c) *Competency* (kompetisi)

Kompetisi adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

d) *Predictability*

Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Dari aspek diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*Integrity*).

4. Manfaat Kepercayaan

Peppers dan Rogers dalam buku (Priansa, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atau satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa

tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling dipercaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya hubungan.

5. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis

kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.



D. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

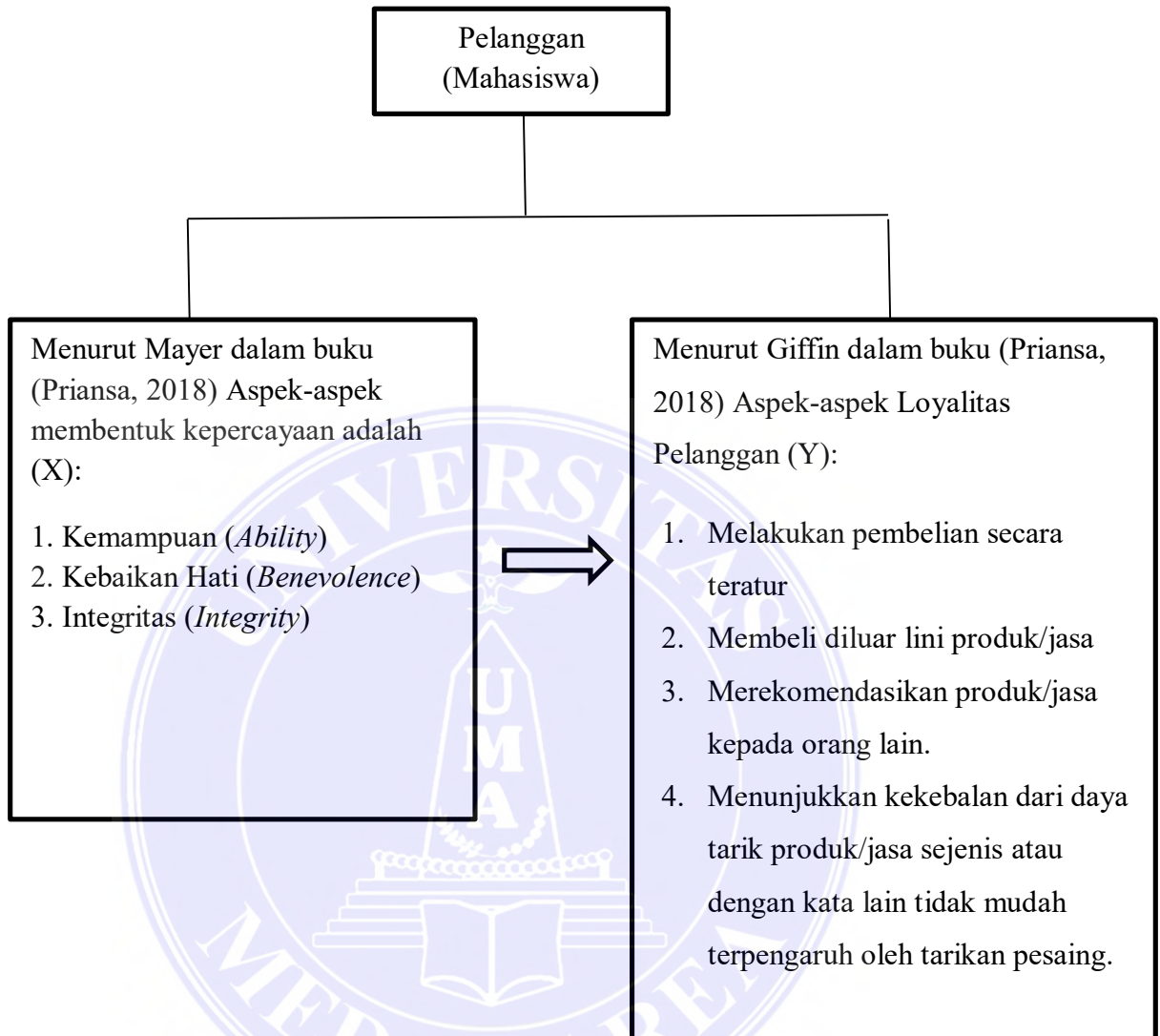
Menurut Barnes bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang dan porsi pembelanjaan yang makin meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Rofiq bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk/barang yang positif maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas pada pelanggan. Pelanggan yang membeli barang secara berulang akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai barang tersebut kepada orang lain.

Penelitian terdahulu, Menurut Gefen (Siregar A. H., 2018) melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara trust dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka Amerika yang melakukan transaksi pembelian buku di situs amazon.com. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuh skala *likert*. Dari survey ini terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan

lengkap sebanyak 160 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Components Factor Analysis* (PCA) dan *partial least squares* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas Pelanggan tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan Pelanggan melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melalui peningkatan kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Mukherjee dan Nath (Siregar A. H., 2018) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 orang pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka dari landasan teori diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah “ada hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan terhadap *online shop*, “dengan asumsi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas, sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan terhadap *online shop*”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang menjadi inti penelitian yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk kepentingan penelitian ini, maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan skala likert tentang kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang ingin melihat hubungan antara kepercayaan (variabel bebas) dengan loyalitas pelanggan (variabel terikat).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu:

Variabel Bebas (X) : Kepercayaan Pelanggan

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan atau rasa percaya pelanggan terhadap sebuah toko *online* dengan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai jika menciptakan hubungan yang sukses. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting

dilakukan oleh penjual agar usaha *online shop* yang dilakukan dapat berkembang dengan baik.

Skala kepercayaan yang digunakan untuk mengukur adalah skala *Likert* berdasarkan aspek-aspek kepercayaan Menurut Mayer yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*).

2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian secara berulang-ulang atau pembelian rutin dan dengan suka rela akan merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain.

Skala loyalitas pelanggan yang digunakan untuk mengukur adalah skala *Likert* berdasarkan aspek-aspek loyalitas pelanggan Menurut Giffin yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi Regular A Universitas Medan

Area stambuk 2017. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 185 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Peneliti akan memilih sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria dalam penentuan sampel yaitu:

1. Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area
2. Mahasiswa Regular A Stambuk 2017.
3. Mahasiswa yang membeli barang di Toko Online (Online Shop).

Berdasarkan beberapa kriteria di atas, maka didapatkan hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah skala.

Skala

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner dengan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Melalui teknik *likert* subjek diminta memberikan tanda silang pada setiap pertanyaan-pertanyaan yang dibuat peneliti, subjek dapat memilih pertanyaan dengan pilihan Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Bobot nilai angket yang ditentukan dalam Skala Likert yaitu:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 4
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 3
- c. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- d. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

F. Analisis Data

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Sugiono (2014) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid reliabel.

Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu mengendalikan obyek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik korelasi Product Moment dari Karl Pearson sebagai berikut (Hadi, 2015) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}\right\} \left\{(\sum y^2) - \frac{(\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X (skor subjek tiap butir) dengan variabel Y (total skor subjek dari keseluruhan butir).

$\sum xy$: jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap butir

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor X

$\sum y^2$: jumlah kuadrat skor Y

N : jumlah subjek

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Siregar, 2017)

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 22.0 didapati reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Metode Alpha cocok digunakan pada penelitian ini karena skor pada skala ini berbentuk Likert. Rumus reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

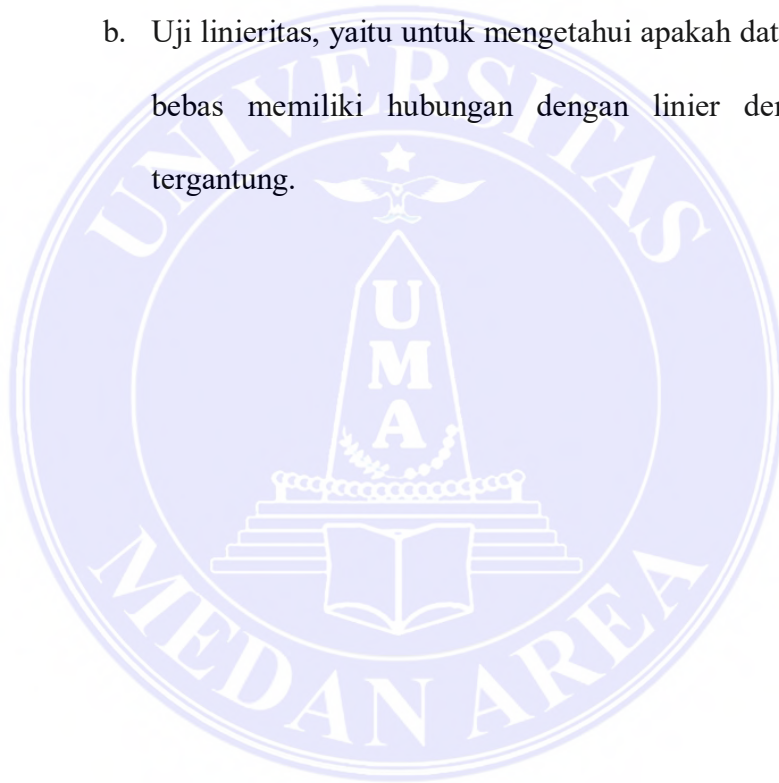
σ_1^2 : varian total

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakan karena pada penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat

hubungan antar satu variabel bebas (kepercayaan) dengan satu variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik product moment, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- b. Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan dengan linier dengan variabel tergantung.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasi *r Product Moment*, diketahui bahwa ada hubungan positif antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu dengan asumsi semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan yang di miliki mahasiswa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Kepercayaan yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan yang di miliki mahasiswa tersebut, dimana $r_{xy} = 0,459$ dengan signifikan $p = 0.001 < 0.050$. Artinya hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.
2. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $r^2 = 0.211$. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berkontribusi terhadap Kepercayaan sebesar 21,1%.
3. Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata diatas (hipotetik dan empirik), maka dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan tergolong sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 57,5 dan empirik sebesar 59,12 dan Loyalitas Pelanggan tergolong sedang dengan nilai hipotetik sebesar 70 dan empirik sebesar 71,76.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

1. Saran Kepada Subjek Penelitian

Melihat bahwa Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan tergolong sedang, maka disarankan kepada seluruh subjek penelitian ini untuk dapat memberikan kepercayaan kepada *online shop* ketika berbelanja. Apabila terjadi perbedaan harga antara toko *offline* dan *online shop* maka jangan terlalu tinggi terhadap kemiripan dan kesamaan kualitas dengan barang yang di toko *offline*. Selain itu sebelum membeli upayakan untuk membaca ulasan dari pembeli sebelumnya.

2. Saran Kepada Pelaku Usaha Online

Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada pelaku usaha *online* bahwa untuk dapat membangun kepercayaan, selalu tetap menyajikan informasi yang benar tentang produk dan selalu bertanggung jawab dengan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan tanpa adanya kepercayaan pelanggan maka tidak mungkin dapat terjadi aktivitas transaksi *online* serta dapat mengurangi persepsi pelanggan akan risiko dalam penipuan. dan juga penting menjaga tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) karena memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk mendukung kelangsungan usaha online.

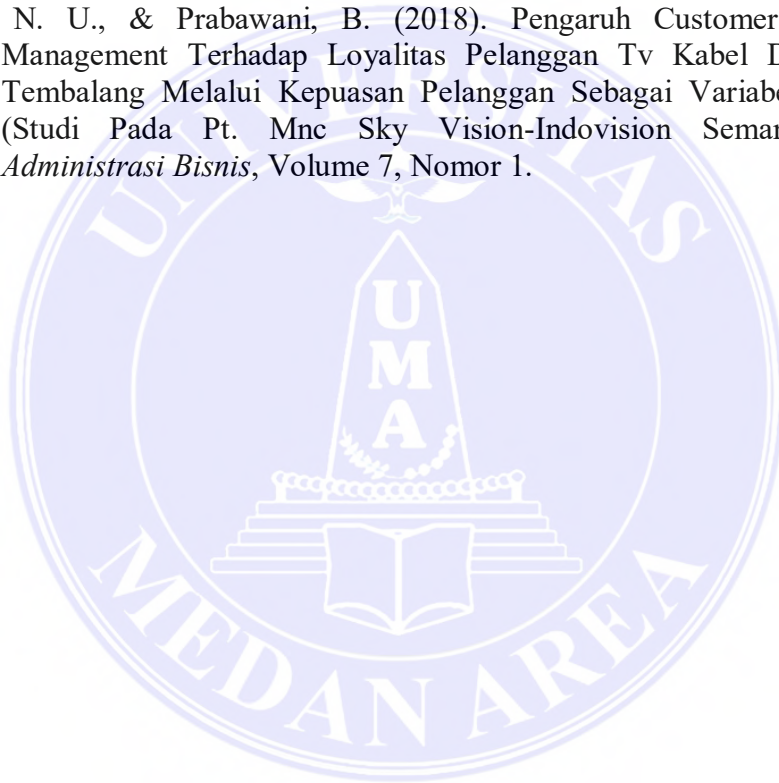
3. Saran Kepada Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah skala dan mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, ikatan emosi, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif maka disarankan agar peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode pendekatan lain. Kemudian untuk peneliti selanjutnya agar mencari beberapa skala ukur yang kosong validitasnya pada indikator tertentu dan lebih banyak lagi teori dari berbagai referensi yang tersedia di buku, jurnal nasional, maupun internasional yang relevan dengan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Mediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Manajemen Unud*, 2353-2379 .
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce." *Journal of the Association for Information Systems* Vol 3:: 27-51.
- Hadi, S. 2000. *Statistik, Jilid II*. Yogyakarta: Liberty
- Hadi, S. (2015). *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi P. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 3, Halaman 1-13.
- Nugroho, A. S. (2016). E-Commerce; Teori Dan Implementasi. Dalam B. David, *Landasan Teori* (Hal. 6). Yogyakarta: Ekuilibria.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Bersaning Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Siregar, A. H. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop (Pada Toko Jequeleen Di Kota Medan). *Departemen Manajemen*. Univesitas Sumatera Utara.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Suhari, Yohannes. 2011. "Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online." *Jurnal Dinamika Informatika* (Unisbank.ac.id).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (Maret 2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervenin. *Jurnal Manajemen* , Volume 2 No.2.
- Yusuf, A.M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Mnc Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 1.







LAMPIRAN A :
SKALA LOYALITAS PELANGGAN

Identitas Responden

Isilah kolom tersebut dan beri tanda ceklis (√) sesuai dengan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Nama :

Jenis Kelamin :

Apakah Anda Menggunakan Pembelian Secara Online?

Ya

Tidak

Berapa kali intensitas Berbelanja Online Anda?

Hanya Sekali

Lebih dari 2 kali

Petunjuk pengisian skala :

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Dalam pengisian angket mohon diisi secara jujur. Karena penulis menjamin bahwa jawaban yang diterima hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut saudara anggap paling tepat dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada huruf yang benar dari setiap pertanyaan di kolom yang disediakan :

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

4. Contoh :

No	Penyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya melakukan transaksi online		√		

5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk setiap pernyataan. Seluruh jawaban akan benar selama itu menggambarkan diri anda.

6. Jawablah semua pernyataan dan pastikan tidak ada nomor yang terlewat.
Terimakasih atas ketersediaan dan kerjasamanya.

Loyalitas Pelanggan

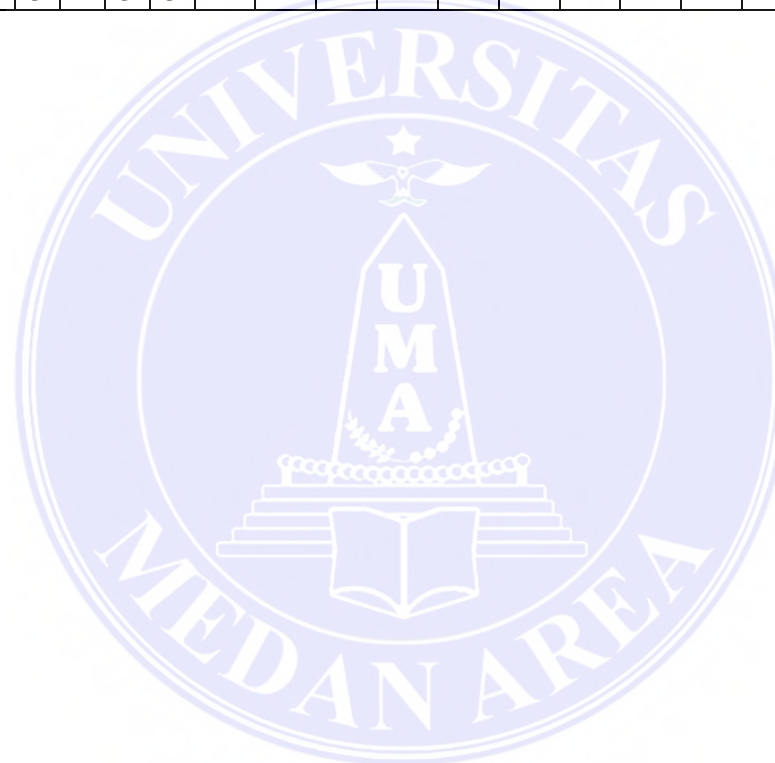
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka menggunakan barang yang saya beli di Online Shop				
2.	Saya sudah berulang kali membeli barang di Online Shop				
3.	Saya akan menyarankan kepada teman untuk membeli barang di Online Shop				
4.	Saya tidak akan membeli barang di Online Shop lain				
5.	Saya tidak akan menggunakan barang yang sudah saya beli di Online Shop				
6.	Saya sangat senang ketika saya dan teman saya membeli barang di Online Shop				
7.	Saya suka berbincang dengan teman saya ketika ingin membeli barang di Online Shop				
8.	Saya tidak akan menyarankan teman untuk membeli di Online Shop				
9.	Saya tidak ingin membeli barang lagi di Online Shop				
10.	Saya selalu meyakinkan teman untuk membeli barang di Online Shop				
11.	Saya akan melakukan pembelian diluar produk yang dipromosikan dari Online Shop lain				
12.	Saya pernah membeli paket Internet di Online Shop				
13.	Harga yang ditawarkan oleh Online Shop sangat murah				

14.	Saya merasa sulit dalam membeli barang di Online Shop				
15.	Saya pernah membeli pulsa di Online Shop				
16.	Saya akan meyakinkan teman untuk berbelanja di Online Shop				
17.	Saya pernah membeli barang di Online Shop				
18.	Saya tidak ingin membicarakan Online Shop tersebut kepada orang lain				
19.	Saya tidak mengerti berbelanja di Online Shop				
20.	Saya mudah membeli barang di Online Shop				
21.	Saya tidak pernah membeli Paket Internet di Online Shop				
22.	Saya mudah mencari barang yang ingin dibeli di Online Shop				
23.	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang				
24.	Saya tidak akan tergoda dengan promosi produk dari Online Shop lain				
25.	Saya tidak akan membeli barang di Online Shop lain				
26.	Saya yakin bahwa barang atau Produk di Online Shop berkualitas				
27.	Saya yakin barang di Online Shop sama bagusnya dengan yang di took				
28.	Saya tidak yakin belanja di Online Shop				
29.	Saya tidak akan meyakinkan teman atau orang lain untuk membeli barang di Online Shop				
30.	Saya akan membeli barang di Online Shop lain				
31.	Saya akan tergoda bila ada promosi dari Online Shop lain				

Data Valid Loyalitas Pelanggan																														
No	Nama/ Inisial																												Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28
1	Niel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	83	
2	Siti	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	83	
3	Sindy	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	75	
4	Melisa	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	80	
5	Chintya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	80	
6	Po	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	85
7	Sari	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	58	
8	Alda	4	1	3	2	4	3	2	3	4	2	2	4	4	1	3	1	3	4	4	1	1	2	4	2	3	4	4	3	78
9	Diyah	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	89
10	F	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	76	
11	Gyt	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
12	May	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	85
13	Laila	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	74	
14	Nedra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	85	
15	Friska	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	75	
16	Sofia	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	91
17	A	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	62	
18	Dewi	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	79	
19	Ns	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	76	
20	Ayu	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	65	
21	Nabila	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58	
22	Elya	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	57	

23	SAN	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58
24	ZA	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	85		
25	Angel	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	67		
26	Bambang	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
27	OP	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	55		
28	Nur	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58		
29	Cuy	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58		
30	Ruth	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	77			
31	Okti	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	75			
32	Darmanto	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	64			
33	Farizky	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56		
34	Dwikristi	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58		
35	Erika	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	81		
36	Yolandita	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	56			
37	Grace	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	54			
38	Dinda	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58			
39	Shelvi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56		
40	Teresa	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	82			
41	Widi	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78			
42	Dicky	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	79			
43	Tasya	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80			
44	Lily	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	1	3	1	1	3	3	3	73				
45	Sheila	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	82				
46	Santa	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78			
47	Nona	4	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2	1	3	2	4	3	1	3	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	76				

48	HS	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	82
49	SM	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	80
50	Rizky	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	80



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21



LAMPIRAN B :

SKALA KEPERCAYAAN PELANGGAN

Identitas Responden

Isilah kolom tersebut dan beri tanda ceklis (√) sesuai dengan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Nama :

Jenis Kelamin :

Apakah Anda Menggunakan Pembelian Secara Online?

Ya

Tidak

Berapa kali intensitas Berbelanja Online Anda?

Hanya Sekali

Lebih dari 2 kali

Petunjuk pengisian skala :

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Dalam pengisian angket mohon diisi secara jujur. Karena penulis menjamin bahwa jawaban yang diterima hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut saudara anggap paling tepat dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada huruf yang benar dari setiap pertanyaan di kolom yang disediakan :

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

4. Contoh :

No	Penyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya melakukan transaksi online		√		

5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk setiap pernyataan. Seluruh jawaban akan benar selama itu menggambarkan diri anda.

6. Jawablah semua pernyataan dan pastikan tidak ada nomor yang terlewat.
Terimakasih atas ketersediaan dan kerjasamanya.

Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mendapatkan produk dengan kualitas baik pada pembelian online shop				
2.	Saya puas dengan penjelasan penjual tentang produk-produk yang dijual melalui online shop				
3.	Saya ragu dengan kualitas produk di Online Shop				
4.	Seringkali barang atau produk yang dijual di online shop tidak tersedia				
5.	Produk yang ada di online shop sangat banyak sekali variasinya				
6.	Barang yang saya inginkan selalu tersedia di online shop tersebut				
7.	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dari penjual ketika transaksi Online				
8.	Saya ragu dengan penjelasan penjual tentang kualitas produknya yang dijual di Online Shop				
9.	Stock barang tidak sesuai dengan barang yang saya inginkan				
10.	Setelah saya mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan orderan, penjual merespon dengan cepat dan mengganti barang sesuai dengan orderan				
11.	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dari penjual ketika transaksi online				
12.	Saya senang melakukan transaksi online				

	karena saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari penjual				
13.	Saya senang melakukan transaksi online karena saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari penjual				
14.	Saya ragu dengan penjelasan penjual tentang kualitas produknya yang dijual di Online Shop				
15.	Saya selalu tidak mendapatkan pelayanan yang baik ketika berbelanja di Online Shop				
16.	Ketika saya ingin melakukan pembelian online, saya selalu mendapatkan respon yang kurang baik dan kurang cepat				
17.	Kualitas barang atau produk yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh penjual				
18.	Saya tidak percaya bertransaksi di Online Shop				
19.	Saya percaya bawa transaksi melalui online shop sangat aman				
20.	Jika terjadi kesalahan dalam pengiriman, penjual bersedia untuk menukar barang sesuai dengan yang saya inginkan				
21.	Barang yang dijanjikan oleh penjual selalu datang tepat waktu				
22.	Penjual dapat menjamin kualitas produk yang diberikan				
23.	Dalam pembelian barang yang saya pesan, datang tidak sesuai jadwal				
24.	Kontak yang dicantumkan oleh penjual di media online selalu aktif				

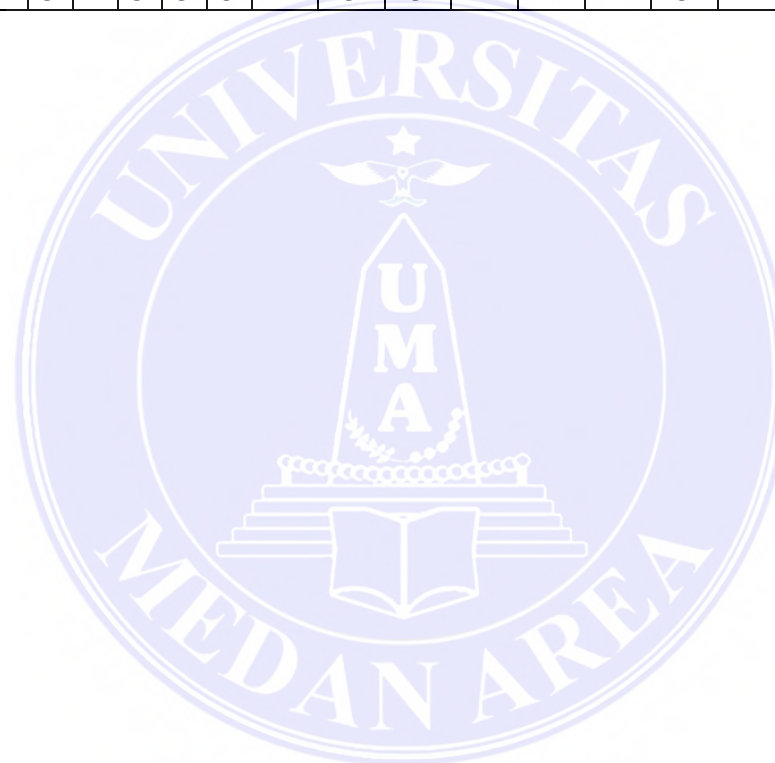
25.	Penjual tidak memberikan informasi mengenai pengiriman barang				
26.	Barang yang sampai tidak sesuai yang saya pesan				



Data Valid Kepercayaan Pelanggan																									
No	Nama/ Inisial	Aitem																							Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	Niel	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	67	
2	Siti	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	62	
3	Sindy	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	59	
4	Melisa	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	61	
5	Chintya	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	64	
6	Po	1	2	2	2	1	3	3	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	45	
7	Sari	3	4	3	4	2	3	1	3	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	3	1	3	2	59	
8	Alda	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	62	
9	Diyah	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	79	
10	F	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	
11	Gyt	2	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	69	
12	May	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	54	
13	Laila	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	73	
14	Nedra	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	54	
15	Friska	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	66	
16	Sofia	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	56	
17	A	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	72	
18	Dewi	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	60	
19	Ns	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	41	
20	Ayu	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	43	
21	Nabila	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	42	
22	Elya	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	63	

23	SAN	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	79
24	ZA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
25	Angel	2	4	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4	66
26	Bambang	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	43
27	OP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
28	Nur	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
29	Cuy	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	68
30	Ruth	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	64
31	Okti	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	53
32	Darmanto	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
33	Farizky	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
34	Dwikristi	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2	66
35	Erika	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	44
36	Yolanda	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	43
37	Grace	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
38	Dinda	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
39	Shelvi	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	67
40	Teresa	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	64
41	Widi	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	74
42	Dicky	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	68
43	Tasya	4	4	3	1	1	2	3	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	67
44	Lily	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	69
45	Sheila	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	61
46	Santa	3	3	4	3	3	4	4	2	4	1	3	4	1	4	2	4	4	3	4	1	3	4	2	70
47	Nona	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	68

48	HS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	67
49	SM	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	70
50	Rizky	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	66



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21



LAMPIRAN C :

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

DATASET ACTIVATE DataSet1.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7
aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15
aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23
aitem_24 aitem_25 aitem_26
    
```

```

/SCALE('Kepercayaan') ALL
    
```

```

/MODEL=ALPHA
    
```

```

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
    
```

```

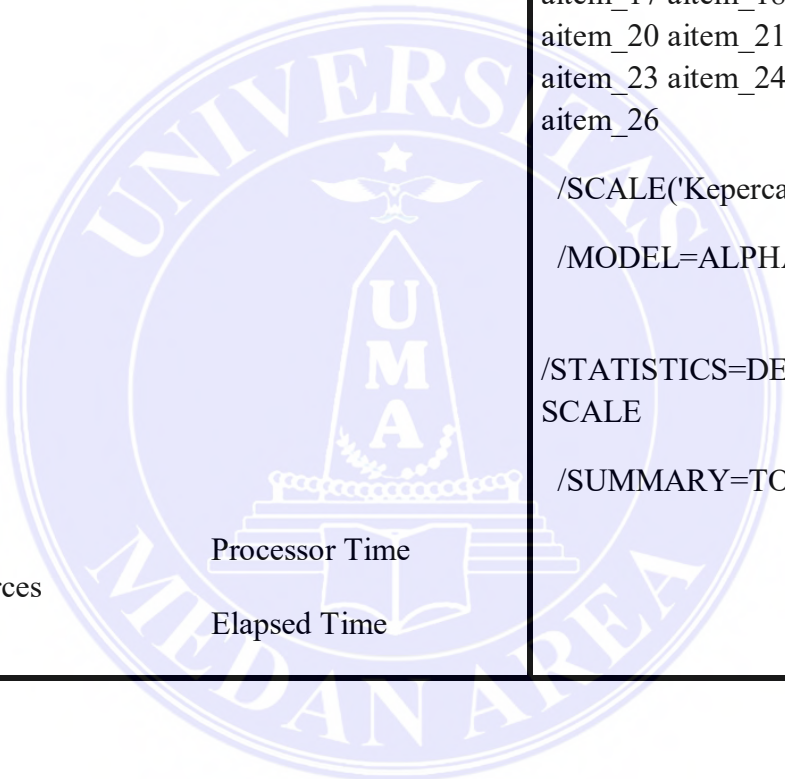
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		02-OCT-2020 02:09:51
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	RELIABILITY	<pre> /VARIABLES=aiitem_1 aiitem_2 aiitem_3 aiitem_4 aiitem_5 aiitem_6 aiitem_7 aiitem_8 aiitem_9 aiitem_10 aiitem_11 aiitem_12 aiitem_13 aiitem_14 aiitem_15 aiitem_16 aiitem_17 aiitem_18 aiitem_19 aiitem_20 aiitem_21 aiitem_22 aiitem_23 aiitem_24 aiitem_25 aiitem_26 </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01



[DataSet1]

Scale: Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,62	,830	50
aitem_2	2,66	,688	50

aitem_3	2,70	,678	50
aitem_4	2,56	,733	50
aitem_5	2,54	,762	50
aitem_6	2,60	,728	50
aitem_7	2,54	,706	50
aitem_8	2,46	,676	50
aitem_9	2,64	,776	50
aitem_10	2,56	,837	50
aitem_11	2,54	,706	50
aitem_12	2,44	,760	50
aitem_13	2,34	,772	50
aitem_14	2,60	,728	50
aitem_15	2,40	,728	50
aitem_16	2,66	,745	50
aitem_17	2,70	,814	50
aitem_18	2,72	,784	50
aitem_19	2,58	,673	50
aitem_20	2,36	,802	50
aitem_21	2,52	,789	50
aitem_22	2,64	,722	50
aitem_23	2,74	,694	50
aitem_24	2,70	,544	50
aitem_25	2,68	,653	50
aitem_26	3,04	,493	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	64,92	108,769	,607	,916
aitem_2	64,88	109,455	,697	,915
aitem_3	64,84	108,709	,764	,914
aitem_4	64,98	111,285	,527	,918
aitem_5	65,00	109,061	,649	,916
aitem_6	64,94	111,241	,533	,918
aitem_7	65,00	110,653	,594	,917
aitem_8	65,08	113,422	,423	,919
aitem_9	64,90	109,765	,590	,917
aitem_10	64,98	109,857	,536	,918
aitem_11	65,00	109,510	,674	,915
aitem_12	65,10	110,378	,564	,917
aitem_13	65,20	112,449	,423	,920
aitem_14	64,94	108,996	,686	,915
aitem_15	65,14	111,960	,485	,918
aitem_16	64,88	109,781	,617	,916
aitem_17	64,84	109,158	,596	,916
aitem_18	64,82	110,967	,508	,918
aitem_19	64,96	110,080	,668	,916
aitem_20	65,18	110,232	,540	,918
aitem_21	65,02	108,224	,678	,915
aitem_22	64,90	109,520	,657	,916

aitem_23	64,80	110,000	,651	,916
aitem_24	64,84	118,872	,067	,923
aitem_25	64,86	120,327	-,055	,926
aitem_26	64,50	120,337	-,057	,924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67,54	119,968	10,953	26

DATASET ACTIVATE DataSet0.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7
aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15
aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23
aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31
    
```

```

/SCALE('Loyalitas Pelanggan') ALL
    
```

```

/MODEL=ALPHA
    
```

```

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		02-OCT-2020 02:10:59
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	51
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

<p>Syntax</p>	<p>Cases Used</p> <p>Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p>RELIABILITY</p> <pre> /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 /SCALE('Loyalitas Pelanggan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
	<p>Resources</p>

[DataSet0]

Scale: Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	31

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,14	,348	51
aitem_2	2,78	,808	51

aitem_3	2,63	,692	51
aitem_4	2,96	,196	51
aitem_5	2,65	,594	51
aitem_6	2,71	,576	51
aitem_7	2,59	,497	51
aitem_8	2,33	,554	51
aitem_9	2,53	,674	51
aitem_10	2,57	,608	51
aitem_11	2,98	,244	51
aitem_12	2,49	,731	51
aitem_13	2,51	,644	51
aitem_14	2,57	,608	51
aitem_15	2,73	,777	51
aitem_16	2,43	,728	51
aitem_17	2,63	,824	51
aitem_18	2,45	,642	51
aitem_19	2,55	,642	51
aitem_20	2,69	,761	51
aitem_21	2,76	,710	51
aitem_22	2,45	,673	51
aitem_23	2,65	,744	51
aitem_24	2,55	,673	51
aitem_25	2,69	,787	51
aitem_26	2,63	,774	51
aitem_27	2,53	,731	51

aitem_28	2,65	,658	51
aitem_29	2,59	,726	51
aitem_30	2,59	,726	51
aitem_31	2,96	,196	51



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	78,80	131,081	-,063	,931
aitem_2	79,16	118,935	,630	,925
aitem_3	79,31	120,540	,637	,925
aitem_4	78,98	129,260	,314	,929
aitem_5	79,29	120,532	,752	,924
aitem_6	79,24	120,464	,783	,924
aitem_7	79,35	121,553	,812	,924
aitem_8	79,61	124,683	,461	,928
aitem_9	79,41	122,407	,525	,927
aitem_10	79,37	123,758	,485	,927
aitem_11	78,96	129,078	,281	,929
aitem_12	79,45	122,973	,443	,928
aitem_13	79,43	122,610	,538	,927
aitem_14	79,37	121,398	,666	,925
aitem_15	79,22	118,533	,684	,925
aitem_16	79,51	122,095	,502	,927
aitem_17	79,31	118,340	,652	,925
aitem_18	79,49	123,095	,504	,927
aitem_19	79,39	127,003	,227	,930
aitem_20	79,25	120,114	,599	,926
aitem_21	79,18	119,828	,667	,925
aitem_22	79,49	122,935	,490	,927

aitem_23	79,29	122,372	,472	,928
aitem_24	79,39	122,763	,502	,927
aitem_25	79,25	118,834	,655	,925
aitem_26	79,31	120,500	,565	,926
aitem_27	79,41	121,927	,510	,927
aitem_28	79,29	123,972	,429	,928
aitem_29	79,35	121,273	,556	,926
aitem_30	79,35	121,273	,556	,926
aitem_31	78,98	129,260	,314	,929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81,94	130,696	11,432	31



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X Y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepercayaan	50	59,12	10,967	41	79
Loyalitas Pelanggan	50	71,76	10,688	54	89

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
N	50	50
Mean	59,12	71,76
Normal Parameters ^{a,b}		
Std. Deviation	10,967	10,688
Absolute	,184	,179
Most Extreme Differences		
Positive	,184	,144
Negative	-,135	-,179
Kolmogorov-Smirnov Z	1,303	1,267
Asymp. Sig. (2-tailed)	,067	,081

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

MEANS TABLES=Y BY X

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS ANOVA LINEARITY.

Means

		Notes
Output Created		02-OCT-2020 02:19:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.

Syntax		MEANS TABLES=Y BY X	
		/CELLS MEAN COUNT STDDEV	
		/STATISTICS ANOVA LINEARITY.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00	
	Elapsed Time	00:00:00,01	

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Report

Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan	Mean	N	Std. Deviation
41	59,00	1	.
42	58,00	1	.
43	62,33	3	5,508
44	81,00	1	.

45	85,00	1	.
46	60,13	8	7,140
53	75,00	1	.
54	85,00	2	,000
56	70,00	1	.
59	66,50	2	12,021
60	79,00	1	.
61	81,00	2	1,414
62	80,50	2	3,536
63	57,00	1	.
64	79,67	3	2,517
66	70,00	4	9,626
67	75,25	4	12,894
68	71,00	3	11,358
69	78,50	2	7,778
70	79,00	2	1,414
72	62,00	1	.
73	74,00	1	.
74	78,00	1	.
79	84,00	2	7,071
Total	71,76	50	10,688

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			3860,662	23	167,855	2,513	,012
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan	Between Groups	Linearity	1178,553	1	1178,553	17,646	,000
		Deviation from Linearity	2682,108	22	121,914	1,825	,071
	Within Groups		1736,458	26	66,787		
Total			5597,120	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan	,459	,211	,831	,690



LAMPIRAN E :
KORELASI


```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	02-OCT-2020 02:20:43	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet2]

Descriptive Statistics


	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	59,12	10,967	50
Loyalitas Pelanggan	71,76	10,688	50

Correlations

		Kepercayaa n	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,459**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	50	50
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	50

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Utara ☎ (061) 7991188, 7388818, 7384348 ✉ info@uma.ac.id
 Kampus II : Jalan Sei Lubuk Nomor 79 / Jalan Sei Senei Nomor 10 A ☎ (061) 8225602 ✉ info@uma.ac.id
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umi_medan@uma.ac.id

Nomor : 5317 /UMA/B/01.7/IX/2020 21 September 2020
 Lampir : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Pengambilan Data /Riset

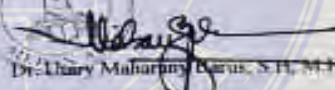
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 di - M e d a n

Dengan hormat,
 Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik nomor 237/FPSU/01.1/IX/2020 tertanggal 8 September 2020 perihal Pemohonan Izin Pengambilan Data di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Fadlah Khairina
No. Pokok Mahasiswa : 168600171
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data, untuk penunjang Tugas Akhir Mahasiswa dengan judul Skripsi "Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop" Dengan tetap mengikuti protokol covid-19

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi,

 Dr. Liary Maharany Darius, S.Pd., M.Hum.

Tembusan :
 1. Mahasiswa Yth
 2. File

