

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
STAMBUK 2019 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH :

**Ester Gulo
18.860.0455**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/23

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
STAMBUK 2019 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH :

**Ester Gulo
18.860.0455**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2019 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ester Gulo

188600455

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Sekretaris

(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Penguji I

(Adelin A. Saragih, S. Psi, M.Psi, Psikolog)

Penguji Tambu

(Khairuddin, S.Psi, M.Psi)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal 15 Desember 2022

Kepala Bagian



(Anif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



(H. Hasanuddin, Ph.D)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Gulo

NPM 188600455

Program studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bahan karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 15 Desember 2022

Peneliti

Ester Gulo
(18.860.0455)



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Gulo
NPM : 18.860.0455
Program Studi : S1 Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara Kepercayaan Konsuen dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 Desember 2022

Peneliti



Ester Gulo

(18.860.0455)

PERSEMBAHAN

Syukur kepada Tuhan karena kasih-Nya yang dilimpahkan ke dalam kehidupan saya, yang selalu menjaga dan memelihara kehidupan saya dan memberikan perlindungan-Nya kepada saya serta kemudahan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Terpujilah Tuhan untuk segala hal yang telah Dia lakukan dan kerjakan bagi saya, tanpa Tuhan aku bukanlah apa-apa.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Orang tuaku

Karya sederhana ini sebagai tanda rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada orang tua saya. Saya persembahkan karya ini kepada orang tua saya yang sangat saya kasihi ayah saya Masaeli Gulo dan ibu saya Gerihati Laia yang tiada lelahnya selalu mendoakan saya dan ketiga saudara saya, berjuang memenuhi segala hal yang saya perlukan, dan memberikan semangat yang tidak pernah putus. Terima kasih Ayah dan Ibu ku yang telah berjuang keras untuk membantu saya dalam menggapai cita-cita saya dan memperoleh gelar ini.

Saudaraku

Karya ini juga saya persembahkan untuk abang saya Romanus Gulo, Will Gulo, dan adik saya Aldus Gulo. Terima kasih sudah menjadi bagian dalam perjalanan hidup saya. Semoga kalian juga ikut berbangga atas pencapaian saya ini.

MOTTO

“Dan pengharapan tidak mengecewakan, karena kasih Allah telah dicurahkan di dalam hati kita oleh Roh Kudus yang telah dikaruniakan kepada kita”

(Roma 5:5)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Ester Gulo
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Hilifalago, 22 September 2000
Alamat : Jln Durung, Kosan gg ibu ujung, Medan
Kode Pos : 20222
Nomor Ponsel : 082360141909
E-mail : estergulo99@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Universitas Medan Area – Fakultas Psikologi (Medan, Sumatera Utara) 2018-2022
2. SMA Negeri 1 Teluk Dalam (Teluk Dalam, Sumatera Utara) 2015-2018
3. SMP Negeri 1 Teluk Dalam (Teluk Dalam, Sumatera Utara) 2012-2015
4. SD Negeri 101990 Bangun Purba (Bangun Purba, Sumatera Utara) 2006-2012

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area”. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H Erwin Siregar, M.BA, selaku ketua Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang dalam sidang meja hijau ini.

5. Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji tamu, yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan memberikan saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.
7. Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku sekretaris yang sudah meringankan waktunya untuk hadir dan menjadi notulen.
8. Seluruh teman-teman stambuk 2019 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dari awal perkuliahan semester hingga peneliti menyelesaikan mata kuliah dan studi akhir/skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
10. Orang tua terkasih, Ayah peneliti Masaeli Gulo dan Ibu peneliti Gerihati Laia yang telah mencukupkan segala sesuatu yang dibutuhkan peneliti, serta terus mendukung peneliti dalam doa dan semangat mulai dari awal perkuliahan sampai saat ini. Tak terlepas juga untuk saudara kandung peneliti, Romanus, Willbrordus, dan Oswaldus yang telah memberikan dukungan doa, serta semangat bagi peneliti dalam mempersiapkan skripsi ini.

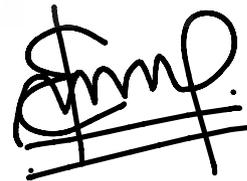
11. Seluruh keluarga besar komponen pelayanan UKM-UMA terkhusus kelompok Azariah (Kak Atania, Junica, Dessy) dan juga Herlina yang terus memberi dukungan semangat dan doa bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman kelas A3 dan seluruh rekan stambuk 2018 kampus 1 UMA yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu namanya.

Peneliti menyadari masih banyak hal yang bisa dikembangkan dalam penelitian ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun akan diterima. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat terutama bagi pembaca.

Medan, 15 Desember 2022

Peneliti



Ester Gulo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kepuasan Konsumen	14
1. Pengertian kepuasan konsumen	14
2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	15
3. Aspek dari kepuasan konsumen	18
4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	20

B. Kepercayaan Konsumen	21
1. Pengertian kepercayaan konsumen.....	21
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	22
3. Aspek dari Kepercayaan Konsumen.....	24
C. Belanja <i>Online</i>	26
1. Pengertian Belanja <i>Online</i>	26
2. Manfaat Belanja <i>Online</i>	26
3. Faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i>	28
4. Perbedaan toko <i>online</i> dengan toko <i>offline</i>	28
D. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen.....	29
E. Kerangka Konseptual.....	32
F. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Tipe Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
1. Kepercayaan Konsumen.....	33
2. Kepuasan Konsumen	34
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel Penelitian	34
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
F. Validitas dan Reliabilitas	39
G. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Orientasi Kancas Penelitian	42
B. Persiapan Penelitian.....	43
C. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	47
D. Pelaksanaan Penelitian	51
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	52
F. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Aitem-Aitem Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Aitem-Aitem Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Penyebaran Aitem-Aitem Skala Kepercayaan Konsumen Setelah Uji Coba.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Penyebaran Aitem-Aitem Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	50
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	53
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	54
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	54
Tabel 4.8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	56

DAFTAR GAMBAR

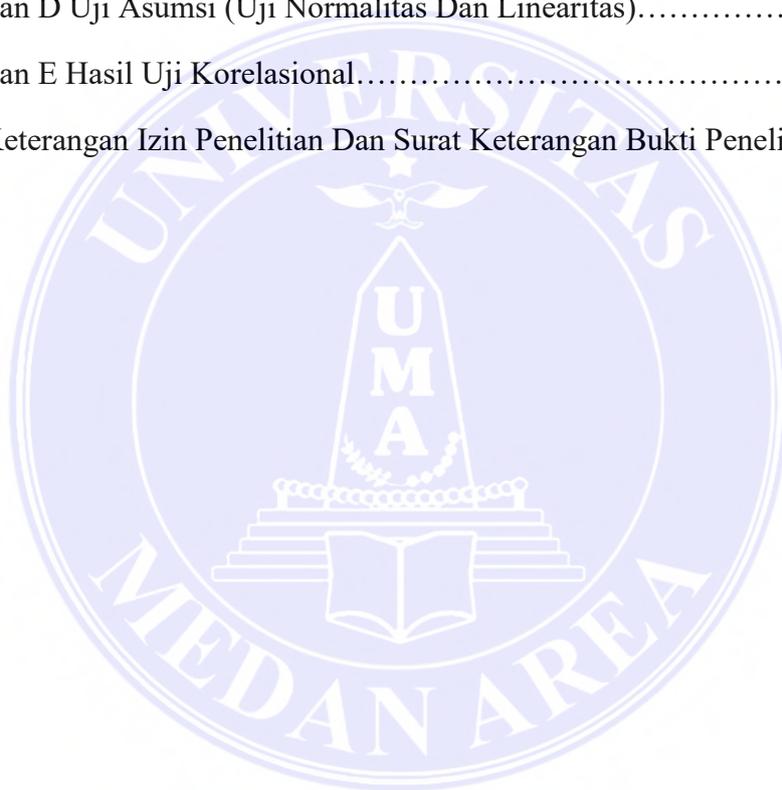
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normal Skala Kepercayaan Konsumen..... 57

Gambar 4.2 Kurva Distribusi Normal Skala Kepuasan Konsumen..... 57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Penelitian.....	70
Lampiran B Alat Ukur Penelitian.....	82
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen.....	93
Lampiran D Uji Asumsi (Uji Normalitas Dan Linearitas).....	98
Lampiran E Hasil Uji Korelasional.....	101
Surat Keterangan Izin Penelitian Dan Surat Keterangan Bukti Penelitian.....	103



Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area

Oleh:

ESTER GULO

188600455

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2019 Universitas Medan Area. Hipotesis yang diajukan ialah adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 224 mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *total sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Bentuk skala yang digunakan adalah skala Likert, di mana terdapat dua skala yaitu skala kepercayaan konsumen dan skala kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dinyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen ($r_{xy} = 0,816$; $P = 0,000 < 0,01$). Kemudian diketahui bahwa kontribusi kepercayaan kosumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,5 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terungkap pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand image*, dan *perceived value*.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, belanja *online*

***CORRELATION BETWEEN CONSUMER TRUST AND CONSUMER
SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING IN STUDENTS OF
PSYCHOLOGY FACULTY CLASS OF 2019 UNIVERSITY OF MEDAN
AREA***

By:

**ESTER GULO
188600455**

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between consumer trust and consumer satisfaction in online shopping for students of the Student Faculty of Psychology, 2019 University of Medan Area. The hypothesis that purposed is that there is a correlation between consumer trust and consumer satisfaction in shopping online. The sample in this study was 224 students of the 2019 Faculty of Psychology. The sampling technique used was total sampling. The research method used is a quantitative method. Collecting data using the consumer trust scale and consumer satisfaction scale using the Likert Scale scaling method. Data analysis used product moment correlation. Based on the results of data analysis, there is a very significant positive correlation between consumer trust and consumer satisfaction ($r_{xy} = 0.816$; $P = 0.000 < 0.01$). Then it is known that the contribution of consumer trust and consumer satisfaction is 66,5% and the rest are influenced by other factors that are not disclosed in this research that is service quality, product quality, price, brand image, and perceived value.

Keywords: consumer trust, consumer satisfaction, online shopping

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi yang semakin pesat saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terkhusus dalam hal pembelian produk secara *online*. Saat ini, semakin banyak *platform* yang menyediakan jasa buka toko *online* dan *website* penjualan *online*. Sehingga saat ini belanja *online* sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet atau jasa jual-beli *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli (Sari, 2015).

Berbelanja *online* memudahkan kita karena tidak perlu mendatangi toko, dengan kata lain kita bisa melakukan pembelian *online* dengan waktu dan tempat yang bebas. Menurut Wang (dalam Hakim, 2016) belanja *online* lebih disukai pelanggan dibandingkan dengan toko tradisional karena fleksibilitas waktu yang tersedia.

Data dari *Mastercard Online Shopping Behavior Study* menunjukkan di Indonesia pemakai internet memiliki tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap *online shopping* dari 14 negara kawasan Asia Pasifik. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dengan adanya *online*

shop yang menjadi angin segar bagi anak muda yang suka menunjukkan identitasnya dengan berbagai merek (Boer, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil survei terhadap 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix pada tahun 2020, kelompok masyarakat yang paling banyak belanja *online* adalah yang berusia 18-22 tahun dengan 68 persen suara koresponden. Berdasarkan rentang usia ini, mereka yang berbelanja *online* rata-rata adalah para mahasiswa (Keitharo, 2021).

Mahasiswa lebih banyak melakukan belanja *online* karena produk atau barang yang ditampilkan lebih beragam, harga produk lebih murah, kualitas dari produk yang ditampilkan tidak jauh berbeda dengan barang atau produk yang dibeli secara langsung di pasar atau toko tradisional, dan adanya diskon serta bebas biaya pengiriman yang diberikan saat berbelanja *online*. Alasan lainnya mahasiswa lebih menyukai belanja *online* ialah kemudahan dalam melakukan transaksi belanja *online*, tidak perlu mendatangi toko secara langsung yang mana membutuhkan waktu yang lebih banyak, serta banyak toko *online* juga yang menjual barang bermerek.

Namun di satu sisi, berbagai resiko juga bisa didapatkan oleh mahasiswa saat berbelanja *online*. Misalnya, pencurian data konsumen, terjadinya kasus penipuan terhadap konsumen, barang yang diterima tidak sesuai, barang rusak saat pengiriman, dan barang dikirim terlalu lama. Walaupun mahasiswa mengetahui berbagai resiko saat berbelanja *online*, tetapi mereka masih menunjukkan kepuasan saat berbelanja *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selviana (2019) menyatakan ternyata orang-orang yang senang belanja *online* merasa mudah untuk pembelian dengan sistem pembayaran yang beragam, adanya kembalian uang atau *cashback* dan merasa lebih mudah untuk menemukan semua produk yang mereka butuhkan, menghemat waktu karena tidak meninggalkan rumah untuk membeli produk yang dibutuhkan, sehingga meskipun terkadang tidak puas dengan layanan yang ada, namun berbagai kemudahan yang tersedia saat berbelanja *online* tetap menjadi pilihan mereka. Fenomena ini juga dilihat di lapangan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga orang narasumber yang menyatakan:

“Saat membeli barang online itu saya selalu bersedia untuk menerima segala konsekuensinya yang mungkin bisa saja barangnya rusak dalam perjalanan karena sebelumnya saya sudah mengetahui segala kemungkinan yang bisa terjadi.” (Wawancara interpersonal, 3 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konsumen siap menerima segala kondisi barang saat berbelanja *online*.

Konsumen yang sangat puas atau bahkan sangat bahagia lebih loyal pada satu perusahaan, melakukan pembelian hanya pada satu sumber serta memberitakan hal positif ke orang (Kaswan, 2017). Konsumen yang puas akan membeli lebih banyak, memberi komen yang baik mengenai produk dan perusahaan di *platform* yang tersedia, kurang memperhatikan (produk, iklan) dari pesaing, memberikan masukan atau saran serta ide untuk perusahaan.

Di sisi lain, ketidakpuasan menjauhkan konsumen dan merupakan faktor penting dalam beralih perilaku. Di mana konsumen yang merasa tidak puas, tidak melakukan apapun atau tidak aktif (pasif), akan mengadukan produk yang di jual *online shop*, meninggalkan toko *online* tersebut dan akan menghalangi orang-orang untuk berbelanja di toko tersebut, serta memberikan komentar negatif kepada produk yang dibeli.

Konsumen kerap merasa puas dikarenakan produk yang tampilan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga narasumber pada tanggal 25 Januari 2022 yang menyatakan bahwa produk yang dibeli sangat sesuai dengan yang diharapkan. Namun disisi lainnya, konsumen dapat merasa tidak puas saat berbelanja *online* dikarenakan produk yang dijual tidak memenuhi harapan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua narasumber pada tanggal 25 Januari 2022 yang menyatakan bahwa saat membeli secara *online*, barang atau produk yang sampai ke tangan konsumen tersebut tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau dideskripsikan pada *platform online shop*.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat adanya ketidakpuasan dalam diri konsumen saat berbelanja *online*. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan mereka. Dalam hal ini, adanya pengalaman konsumen di mana ia akan

merasa senang atau tidak senang akan suatu barang yang ditampilkan oleh penjual. Konsumen merasa puas saat produk yang sampai ditangannya sesuai dengan yang diharapkannya. Sedangkan konsumen akan merasa kecewa akan suatu barang ketika produk yang diharapkannya sangat tidak sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber yang merupakan mahasiswa UMA stambuk 2019 pada 25 januari 2022, didapatkan bahwa tiga narasumber memiliki pengalaman yang sama di mana mereka merasakan kepuasan saat berbelanja *online*. Yang mana tempat langganan mereka saat berbelanja *online* sangat dapat dipercaya baik dari segi produk yang dijual, kualitas barang, dan harganya yang terjangkau. Dua mahasiswa lainnya pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan saat berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan karna adanya kesalahan informasi dalam deskripsi produk yang dibuat oleh penjual, kerusakan barang saat perjalanan sehingga membuat narasumber tidak menyukai toko *online* tersebut, harga yang mahal dengan kualitas yang kurang memadai pada produk, serta pengiriman produk yang sangat lama.

Menurut Supranto (2011), konsumen yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut: membeli berulang kali (minimal tiga kali), mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain (komunikasi dari mulut ke mulut/*word of mouth communication*), tidak mudah dipengaruhi oleh merek pesaing.

Pada ciri yang pertama yaitu membeli berkali-kali (minimal tiga kali), yang mana bila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang di *online shop* yang sama. Hal ini sejalan dengan pernyataan tiga narasumber bahwa mereka akan membeli di toko *online* yang sama kembali karena produk yang dibeli sangat sesuai dengan yang yang diharapkan.

Kemudian pada ciri yang kedua terdapat mengajak orang lain untuk membeli. Konsumen yang merasa puas akan mengajak dan merekomendasikan *online shop* tempat mereka biasa berbelanja kepada teman ataupun saudara mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan tiga narasumber, yang menyatakan bahwa saat *online shop* tempat mereka berbelanja dapat memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengajak teman atau saudara untuk berbelanja di *online shop* tersebut.

Lalu pada ciri yang ketiga yaitu terdapat membicarakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain (komunikasi dari mulut ke mulut/ *word of mouth communication*). Saat konsumen merasa puas akan suatu *brand* di *online shop*, maka konsumen tersebut akan selalu membicarakannya kepada orang lain dan merekomendasikan *brand* tersebut kepada teman-temannya ataupun saudaranya. Hal ini seturut dengan pernyataan tiga narasumber yang menyatakan bahwa bila mereka menemukan *brand* yang bagus dan dapat memenuhi keinginan mereka maka mereka membicarakan hal baik mengenai *brand* tersebut kepada teman ataupun keluarga serta merekomendasikannya juga kepada mereka.

Adapun ciri yang keempat yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh merek pesaing, yang mana konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dipakainya terlebih dahulu dibandingkan merek yang baru keluar. Konsumen yang sudah merasa puas akan merek yang sudah lama digunakan tidak akan mudah terpengaruh oleh merek lain yang mungkin saja lebih murah. Hal ini sejalan dengan pernyataan tiga narasumber yang menyatakan bahwa mereka seringkali mempertimbangkan untuk memakai produk dari merek yang lainnya karena banyaknya yang mesti dilihat dari merek lain tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand image*, dan *perceived value*. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Putra (dalam Kusuma, 2017) menyatakan mengembangkan kepercayaan menjadi peran penting dalam memberikan kontribusi yang banyak terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan karena keterikatan dalam penjualan. Kepercayaan konsumen menjadi penentu kepuasan konsumen.

Adanya kepuasan memberikan banyak manfaat, yaitu interaksi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, penentu konsumen untuk membeli kembali dan terciptanya kepercayaan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberi keuntungan bagi penjual (Hanifah, 2021). Kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin besar kepercayaan yang diberikan

kepada konsumen semakin memberikan kepuasan kepada konsumen (Hanifah, 2021).

Kepercayaan konsumen merupakan kesadaran dan perasaan konsumen yang menjadi alat memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Moniharapon & Ogi, 2016). Dalam sistem belanja *online*, kepercayaan konsumen menjadi bagian penting untuk membantu konsumen dalam mengatasi persepsi mengenai ketidakpastian dan resiko, di mulai saat mencari barang di internet hingga proses pembayaran (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

Menurut pendapat McKnight, Choudhury & Kacmar (2002), terdapat dua aspek kepercayaan konsumen adalah (1) *trusting belief*; (2) *trusting intention*.

Berdasarkan aspek pertama, terdapat adanya *trusting belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu: (1) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen; (2) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen; (3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini pun sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap tiga narasumber, yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa percaya akan suatu toko itu ketika toko tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik, jujur terhadap produk yang dijual, dapat memenuhi permintaan saya misalnya saat saya meminta agar barang yang saya pesan itu diberikan kartu ucapan karna barang yang dipesan untuk teman dan toko tersebut mampu memberikan hal tersebut itu sangat bagus sekali.” (Wawancara interpersonal, 3 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat memberikan kepercayaannya kepada toko *online* saat toko tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian pada aspek kedua, terdapat *trusting intention*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu: (1) *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi; (2) *Subjective probability of depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual. Hal ini pun sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap tiga narasumber, yang mengatakan bahwa:

“Saat membeli barang secara online saya selalu bersedia memberikan informasi pribadi saya seperti alamat tempat tinggal agar memudahkan penjual mengirim produknya dan saya percaya penjual akan menjaga

informasi yang telah saya berikan.” (Wawancara interpersonal, 3 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* bersedia untuk memberikan informasi pribadinya ketika dibutuhkan dan memberikan kepercayaan kepada penjual atas informasi pribadi tersebut.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, terkait dengan masalah kepuasan konsumen saat berbelanja *online* telah diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kerpercayaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah kepuasan konsumen yang kurang baik dalam berbelanja *online* di suatu *platform* ataupun *website* dari toko yang menjual produk secara *online*. Hal ini dikarenakan masih adanya toko *online* dalam suatu *platform* ataupun dalam situs *web* tokonya yang menjual barang ataupun produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Yang mana sering sekali barang atau produk yang ditampilkan dan dideskripsikan saat sampai ke tangan konsumen tidak sesuai atau berbeda jauh dengan yang sudah ditampilkan. Namun demikian, masih banyak konsumen di kalangan mahasiswa yang melakukan

belanja *online*. Hal ini dikarenakan kemudahan-kemudahan yang diberikan saat berbelanja *online*, adanya diskon, banyak pilihan produk yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Adapun dalam sebuah penelitian, masalah yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih berfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini dibatasi pada masalah kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Medan Area.

E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian ilmiah, selain harus memiliki tujuan, maka hendaknya dapat memberikan manfaat yang berarti, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan masukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu selama di perkuliahan dan juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam menghadapi permasalahan saat berbelanja *online*.

b) Bagi Pembeli

Bagi pembeli *online* hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan saat akan berbelanja secara *online*.

c) Bagi Penjual

Bagi penjual *online* hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat melakukan langkah-langkah

yang dapat mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Lalu menurut Swan, Trawick & Carrol (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relative bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok untuk digunakan.

Menurut Peter & Olson (2000), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Kemudian menurut Irawan (dalam Amalina, 2010) kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya tidak terpenuhi dan konsumen akan merasa puas bila persepsinya sesuai dengan harapan atau melebihi harapan.

Menurut Oliver (dalam Kusuma, 2017) kepuasan konsumen adalah sebuah rangkuman kondisi dari kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan cocok atau tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut Gaspersz (dalam Kusuma, 2017) tujuan utama dari konsumen untuk

mengonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*).

Dengan pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen di mana produk yang dijual bisa sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Kepercayaan konsumen

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Jika kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan

ekspektasi maka pelayanan dianggap buruk. Kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen yang membeli dan menggunakan jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh keunggulan dari sebuah barang dibandingkan dengan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006). Produk yang baik dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (Ofela & Agustin, 2016). Produk dapat dilihat oleh konsumen sehingga evaluasi terhadap sebuah produk barang lebih objektif dibandingkan dengan evaluasi terhadap jasa/ pelayanan.

d. Harga

Riggs (dalam Subaebasni, Risnawaty & Wicaksono, 2019) mendefinisikan harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan nilai kesepakatan yang menjadi syarat pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017).

e. *Brand Image*

Di dunia bisnis, *brand image* atau citra merek memiliki peran yang sama pentingnya dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Saleem & Raja (2004) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran terhadap sebuah produk di dalam memori konsumen.

f. *Perceived Value*

Perceived value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan total biaya (McDougall & Lavesque, 2000). Persepsi nilai merupakan konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian

(Anderson & Srinivasan, 2003). Persepsi konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan semakin memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli (Gale, 2004).

Menurut Lupyoadi (2008) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand image*, *perceived value*, dan kepercayaan.

3. Aspek dari kepuasan konsumen

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen, meliputi:

a. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

b. *Perfomance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparisme* (kesesuaian)

Comparisme (kesesuaian) adalah di mana konsumen membandingkan antara harapannya terhadap produk sebelum dilakukannya pembelian dengan perspektif kinerja aktual dari produk tersebut setelah dikonsumsi.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Menurut Primanda dan Setiawan (2014) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen ialah (a)

aspek fisik (*tangibels*), (b) aspek kehandalan (*reliability*), (c) daya tanggap pelayanan, (d) jaminan, (e) empati.

Berdasarkan uraian diatas, aspek kepuasan konsumen yang digunakan adalah aspek menurut Kotler (2002) yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidak-sesuaian). Digunakannya kelima aspek tersebut karena peneliti menganggap kelimanya cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen mahasiswa dalam berbelanja *online*.

4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2011) konsumen yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut: membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Lalu menurut Elitan (dalam Ika, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu: tidak ada keluhan atau keluhan yang dapat teratasi, adanya kesesuaian ekspektasi atau harapan konsumen dengan *performance* produk. Konsumen yang puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, ciri-ciri kepuasan konsumen yang digunakan adalah ciri-ciri menurut Supranto (2011) yaitu membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain untuk membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada

orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

B. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian kepercayaan konsumen

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk yang memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut McKnight, Choudhury & Kacmar (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam intraksi maupun proses transaksi.

Costabile (dalam Kusuma, 2017) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman inilah yang akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada suatu merek ataupun saat melakukan belanja *online*. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dalam berbelanja *online*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan konsumen dalam mempercayai suatu produk dengan

harapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang didasari atas pengalaman yang telah konsumen miliki.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

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 konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko *online* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa

nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah *perceived web vendor reputation* (reputasi) dan *perceived web site quality* (kualitas situs toko online).

3. Aspek dari Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight, Choudhury & Kacmar (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

- 2) *Subjective probability of depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri atas:

- 1) Transparan: informasi, penuh jujur.
- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- 4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- 5) Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif.
- 6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- 7) Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja membangun kepercayaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi dari kepercayaan konsumen ialah *trusting belief* dan *trusting intention*. Sehingga

dengan kedua hal tersebut dapat terjalin kepercayaan, terutama kepercayaan dari pelanggan terhadap penjual.

C. Belanja *Online*

1. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa media perantara melalui internet. Pembeli dapat secara langsung mengunjungi *platform* ataupun *web* yang disediakan penjual dengan sesukanya di mana saja dan kapan saja.

Menurut Sari (2005) belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa belanja online adalah pembelian barang atau produk, jasa dan lain sebagainya yang dilakukan dalam suatu platform ataupun web dari penjual, yang mana dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

2. Manfaat Belanja *Online*

Belanja secara online memberi manfaat bagi mahasiswa sebagai konsumen antara lain yaitu memberikan kemudahan, yang dimaksud dengan kemudahan disini ialah calon pembeli dapat memesan produk tanpa batasan waktu

serta dapat memesan dimanapun mereka berada, konsumen tidak harus ke toko atau pusat perbelanjaan, hanya untuk mencari barang yang diinginkan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan barang (*ready* atau *sold out*).

Belanja *online* memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Keuntungan belanja online bagi pembeli (dalam Sari, 2015), yaitu sebagai berikut:

- a. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- b. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- c. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- d. Harga lebih bersaing.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali manfaat dalam berbelanja secara *online* ini, di mana dapat memberikan kemudahan saat berbelanja, dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkan, barang akan diantar ke rumah konsumen secara langsung, serta memiliki harga yang bervariasi yang dapat konsumen pilih.

3. Faktor yang mempengaruhi belanja *online*

Faktor yang mempengaruhi para mahasiswa sebagai konsumen yang lebih memilih alternatif untuk berbelanja secara *online* salah satu diantaranya adalah hemat waktu (Octaviani & Sudrajat, 2016). Bagi mahasiswa yang memiliki aktifitas yang padat maupun yang tidak memiliki banyak waktu untuk keluar ke toko atau ke pusat perbelanjaan pasti akan lebih memilih alternatif belanja lain yang lebih untuk memudahkan mereka dalam mencari barang yang dibutuhkan.

4. Perbedaan toko *online* dengan toko *offline*

Toko *online* atau *online shop* merupakan sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung melalui media *e-commercenya*, *web* ataupun *marketplace* (administrator). Toko *online* tersedia selama 24 jam, yang membuat banyak konsumen yang dapat mengakses lewat internet kapan dan dimana saja. Toko *online* menawarkan produk dengan memberikan informasi mengenai produk serta gambar yang disediakan agar konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan.

Kelebihan dari toko *online* menurut Wicaksono (dalam Sari, 2015), ialah: (a) memiliki modal yang lebih kecil; (b) toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja; (c) konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat; (d) konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Sedangkan toko *offline* merupakan toko yang menawarkan banyak produk baru dan andalannya dengan memanjangnya di jendela depan toko dengan harga khusus, memajang berbagai macam produk pakaian dengan menggunakan berbagai manekin dengan bentuk penyusunan yang berbeda, penulisan merek toko dengan mencolok, bentuk dan warna tulisan yang berbeda akan mampu menjadi penciri pembeda antara satu toko dan toko lainnya (Iswati & Maharani, 2019).

D. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) kepuasan konsumen merupakan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kepercayaan, Putra (2013) mengatakan bahwa pengembangan kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi besar pada keseluruhan kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran.

Salah satu faktor dari kepuasan konsumen ialah kepercayaan konsumen (Putra, 2013). Menurut Moniharapon & Ogi (2016), kepercayaan konsumen merupakan kesadaran dan perasaan konsumen yang menjadi alat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada sistem belanja *online*, kepercayaan konsumen menjadi komponen yang penting karena dapat membantu konsumen untuk mengatasi persepsi mengenai ketidakpastian dan resiko, mulai

dari proses pencarian barang melalui internet hingga transaksi pembayaran (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

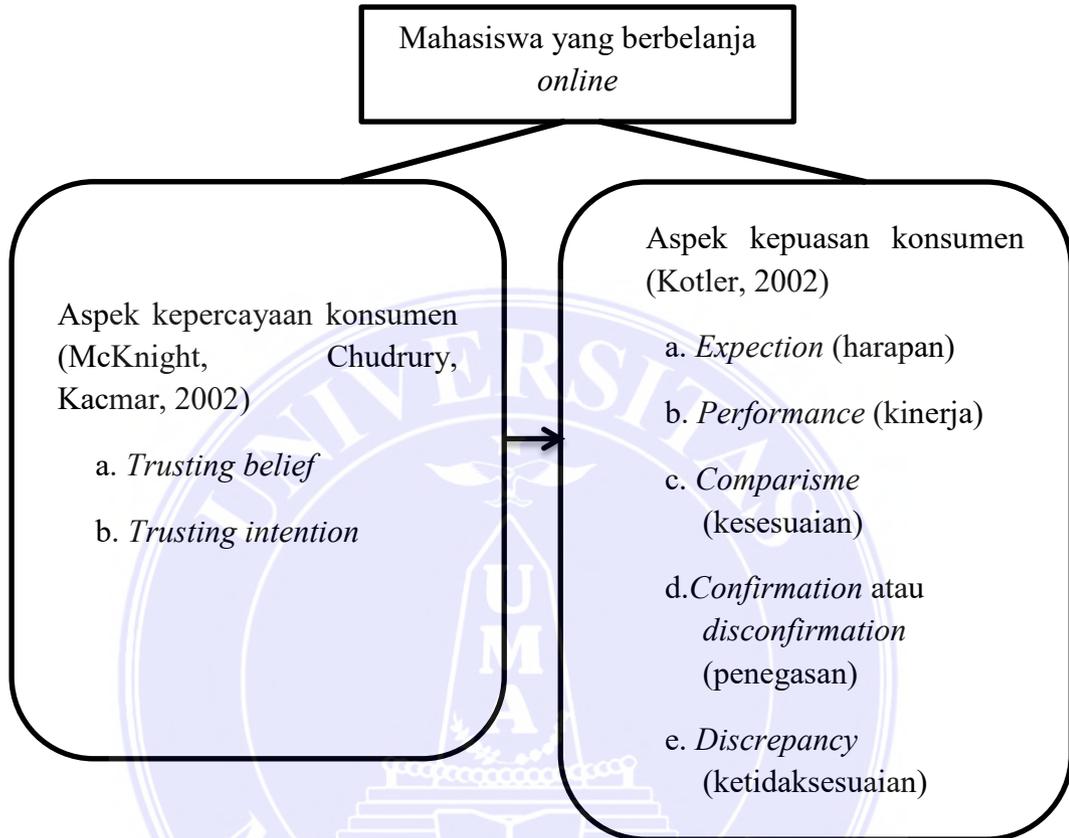
Salah satu faktor dari kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dengan judul “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna *Smartphone Iphone* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta” dengan sampel sebanyak 154 mahasiswa Fakultas Psikologi. Adapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif atau signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen, hal ini diperoleh dari hasil analisis data di mana koefisien korelasi sebesar 0,371 signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Peranan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,8%.

Kemudian dalam penelitian Anggraini (2014) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grup *Blackberry Messenger Khanza Collection*” yang sampelnya merupakan anggota kelompok *Khanza Collection Blackberry Messenger*, sebanyak 60 orang yang menyatakan bahwa semakin banyak kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Adapun hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, nilai yang diperoleh adalah koefisien terstandarisasi yaitu sebesar 0,226 dengan $p < 0,05$ ($p=0,005$).

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Khuzani (2017) dengan judul “Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce*” yang memiliki 100 responden mahasiswa STIESIA, yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan salah satu aspek penting yang harus dicermati oleh pihak penjual *online*. Konsumen yang kurang puas dalam berbelanja *online* dikarenakan produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, informasi yang disampaikan dalam deskripsi produk kurang mendetail sehingga bisa menjadi kesalahan dalam bertransaksi. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dan sampel yang digunakan merupakan mahasiswa. Peneliti juga akan meneliti berkaitan dengan berbelanja *online* karena saat ini fenomena berbelanja *online* kerap di temui karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh penjual *online*.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan arah hubungan positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Dan begitu pun sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a. Variabel bebas : Kepercayaan Konsumen
- b. Variabel terikat : Kepuasan Konsumen

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan konsumen dalam mempercayai suatu produk dengan harapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang didasari atas pengalaman yang telah konsumen miliki. Adapun aspek dari kepercayaan konsumen yaitu (a) *trusting belief* ialah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi;

(b) *trusting intention* ialah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen di mana produk yang dijual bisa sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Adapun aspek dari kepuasan konsumen, yaitu (a) harapan; (b) kinerja; (c) kesesuaian; (d) penegasan; (e) ketidaksesuaian.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama (Hadi, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa jurusan Psikologi stambuk 2019 yang berada di Universitas Medan Area dan telah melakukan belanja online yaitu berjumlah 224 mahasiswa yang telah melakukan belanja secara *online*.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2002), sampel merupakan sebagian atau wakil yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 224 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*.

Menurut Sugiyono (2018), *total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Peneliti menggunakan semua populasi sebagai sampel karena menyesuaikan dengan ciri yang telah diungkap.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala.

Skala adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui. Alasannya diungkapkan skala dalam penelitian (Hadi, 2004), sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Hal-hal yang sudah dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh penelitian.

Di dalam penelitian ini terdapat 2 skala yang digunakan, yaitu skala kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen, adapun skala tersebut yaitu:

1. Skala Kepuasan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2002) yang mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen, meliputi:

- a. *Expectation* (harapan). Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Perfomance* (kinerja) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- c. *Comparisme* (kesesuaian) ialah di mana konsumen membandingkan antara harapannya terhadap produk sebelum dilakukannya pembelian dengan perspektif kinerja aktual dari produk tersebut setelah dikonsumsi.
- d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan). *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfimations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfimations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan

menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Model skala *Likert* maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

2. Skala Kepercayaan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut McKnight, Choudhury & Kacmar (2002), menyatakan bahwa aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Model skala *Likert* maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam Sugiyono (2017) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Maka dengan pernyataan tersebut harus ada keselarasan antara indikator yang digunakan untuk mengukur. Alat ukur yang dapat dinyatakan memiliki validitas yang tinggi bila alat ukur tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dimaksudkan dalam penggunaannya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson.

Dalam pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eskternal maupun internal (Sugiyono, 2017). Reliabilitas ini di mana hasil pengukuran yang dilakukan akan tetap sama atau konsisten apabila diukur ulang oleh orang yang

sama. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah *alpha cronbach's*. Adapun digunakannya teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu (Hair *et al*, 2010).

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini disebabkan karena pada penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (kepercayaan konsumen) dengan satu variabel tergantung (kepuasan konsumen). Analisis data menggunakan SPSS versi 2.1.

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

a. Uji normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal. Santoso (2001) menyatakan teknik statistik parametrik adalah teknik statistik yang didasarkan pada normalitas data.

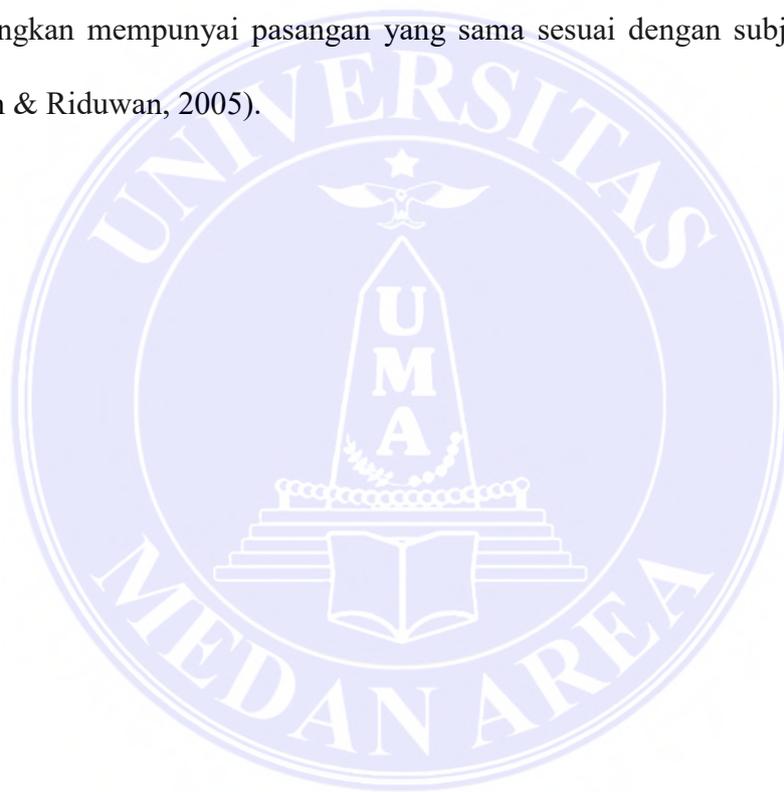
b. Uji linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

c. Uji korelasi

Uji korelasi yang digunakan adalah uji Korelasi *Pearson's Product Moment*. Menurut Akdon & Riduwan (2005) korelasi *Pearson's Product Moment*

digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Teknik analisis korelasi *Pearson's Product Moment* termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio dengan persyaratan antara lain; data berdistribusi normal; data yang dihubungkan memiliki pola linear; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama (Akdon & Riduwan, 2005).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka ada beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi *product moment* diketahui bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa stambuk 2019 Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Di mana koefisien korelasi $r_{xy} = 0,816$ dengan signifikansi $P = 0,000 < 0,01$ yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen saat berbelanja *online*.
2. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen, di mana memiliki persentase sumbangan sebesar 66,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor yang lainnya yang tidak dapat terungkap pada penelitian. Hal ini berarti bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen tergolong kuat. Kemudian melihat kedua nilai rata-rata (mean hipotetik dan mean empirik), dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen memiliki mean hipotetik 45 dan mean empirik 53,15. Sedangkan kepuasan konsumen memiliki mean hipotetik sebesar 115 dan mean empirik sebesar 133,45.

B. Saran

1. Saran untuk pembeli

Dari hasil penelitian yang mana terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen saat berbelanja *online*. Hal ini diharapkan agar bisa dipertahankan bahkan harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen kedepannya. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, diharapkan konsumen terlebih dahulu mencari tahu kebijakan dari *online shop* mengenai data pribadi konsumen, membaca dengan teliti deskripsi produk yang akan dibeli atau bisa menanyakan serta memastikan produk kepada penjual, lalu dapat melihat atau memilah *online shop* yang memang benar-benar dapat dipercayai serta pilihlah *influencer* yang mempromosikan *online shop* yang menjual produk original dari produk yang dijual.

2. Saran untuk penjual

Diharapkan juga kepada penjual agar dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, menjual produk yang original, serta tidak melakukan penipuan terhadap konsumen yang ingin berbelanja di toko *online* penjual.

3. Saran untuk Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Diharapkan juga kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area agar dapat memberikan suatu seminar yang dapat membantu mahasiswa Fakultas Psikologi agar dapat membatasi diri dalam pembelian produk yang berlebihan.

4. Saran kepada peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat lebih memperhatikan atau teliliti mengenai fenomena yang terjadi dilapangan dan dapat mengembangkan penelitian tentang hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen, maka disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand image*, dan *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

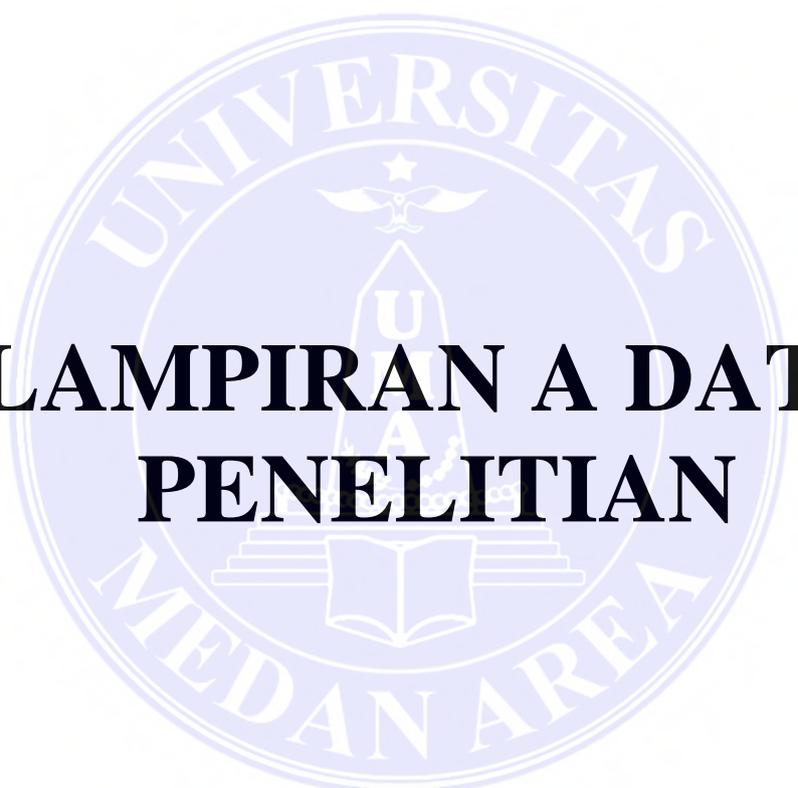
- Anggraini, T. 2014. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grup *Blackberry Messenger* Khanza Collection. *Psikoborneo*, 2(2): 72-77.
- Akdon & Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, C.H. 2010. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20: 123–13.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boer, K. M. 2019. Belanja Sampai Mati, Fenomena Belanja Online dan Gaya Hidup Konsumtif. *Artikel*. Diakses pada 21 Januari 2022 dari <https://www.kompasiana.com/kheyene75297/5cd44f9d3ba7f70fa641de24/belanja-sampai-mati-fenomena-belanja-online-dan-gaya-hidup-konsumtif> pada jam 15.00 WIB.
- Budiman, A. 2006. *Kebebasan, Negara, dan Pembangunan*. Jakarta: Alvabet. <https://books.google.co.id/books?id=gGPnJKMU5hwC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 4.
- Hadi. 2004. *Methodology Research*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hakim, M. R. L. 2016. *Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau dari Jenis Kelamin*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Hanifah, H. 2021. *Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

- Ishak, A. & Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia
- Ishak, A. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2).
- Iswati, H & Maharani, M. 2019. Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 16(2).
- Kaswan. 2017. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Keitharo, J. 2021. Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. *Artikel*. Diakses pada 21 Januari 2022 dari https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=7&page_images=1 pada jam 13.30 WIB.
- Khuzaini, A. A. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. R. 2017. *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Smartphone Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Lupyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: *An Integrative Typology*. *Information Systems Research Journal*, 13(3).
- Moniharapon, D. & Ogi, I. W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup). *Jurnal EMBA*, 4(1).

- Mowen, J. C., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ofela & Agustin, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Putra, A. B. P. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota. Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahadi, D. R. 2011. Penyebab Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Tekonologi Informasi Politeknik Teknik*, 1(1)
- Rahmawati, N. W. 2021. Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo*, 9(3): 472-481
- Saleem, H., & Raja, N. S. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image : Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 19(5): 706-711.
- Santoso, S. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, C. A. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, IV(2): 209-210.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2)
- Selviana. 2019. Belanja Online Tidak Selalu Memuaskan, Mengapa Masih Percaya? *Artikel*. Diakses pada 15 Februari 2022 dari <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/485-belanja-online-tidak-selalu-memuaskan-mengapa-masih-percaya-pada-jam-14.00-WIB>
- Seswanto, D. A & Santoso, T. 2022. Pengaruh Pembentukan *Subjective Norms* Dari *E-WOM* Dan *Reference Groups* Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan Generasi Pada Produk Skincare Scarlett Di Indonesia. *Agora*, 10(2)
- Siregar, A. R. 2006. *Motivasi Berprestasi Mahasiswa Ditinjau Dari Pola Asuh*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Spica, B. 2008. *Perilaku Prosocial Mahasiswa Ditinjau Dari Empati dan Dukungan Sosial Teman Sebaya*. Thesis: UNIKA Soegijapranata, Semarang.

- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Wicaksono, A., Albadriyah W. P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. 2019. International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, V. & Hadi, C. 2013. “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.
- Tjahyadi, R. A. 2006. *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi





LAMPIRAN A DATA PENELITIAN

KEPERCAYAAN KONSUMEN																			
NO	AITEM																		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	60
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	51
4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	49
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	2	2	4	4	4	61
6	2	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52
7	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	53
8	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
9	2	1	3	2	2	4	3	2	4	3	3	1	3	3	2	2	3	3	46
10	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	52
11	3	1	2	4	1	3	1	3	2	1	1	3	4	2	2	2	2	3	40
12	4	2	3	4	2	4	2	2	2	3	1	3	4	2	2	2	1	2	45
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	58
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
15	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	62
16	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	60
17	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	56
18	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	58
19	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	54
20	3	1	2	3	4	3	1	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	46
21	2	3	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	41
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	51
23	3	3	3	3	4	3	1	1	2	1	1	4	4	2	1	1	4	2	43
24	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
25	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	1	4	4	4	4	62
26	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	46
27	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	48
28	4	2	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	49
29	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	50
30	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
31	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	61
32	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	47
33	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
34	3	1	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	50
35	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
36	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	44
37	4	2	4	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	49
38	3	2	3	2	3	4	1	2	3	1	3	4	4	2	2	2	3	2	46
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	51
40	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	51
41	3	2	3	3	4	4	1	3	3	1	3	3	4	3	3	2	1	3	49
42	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	1	3	2	3	2	43
43	3	3	4	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2	1	4	2	1	45
44	3	2	2	2	4	4	1	1	3	3	4	4	1	4	1	2	3	2	46
45	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	49
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50
47	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	1	47
48	3	2	4	4	3	2	2	1	1	2	3	4	3	2	3	1	4	1	45
49	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	1	1	3	1	1	4	1	40
50	3	2	2	2	2	4	1	1	2	3	2	4	4	1	2	2	3	1	41

50	3	2	2	2	2	4	1	1	2	3	2	4	4	1	2	2	3	1	41
51	4	2	4	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	2	3	4	1	45
52	3	1	4	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3	2	4	3	3	2	45
53	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50
54	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	50
55	3	2	3	3	3	4	1	3	2	2	3	4	4	1	1	2	3	2	46
56	3	1	3	3	4	3	1	1	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	46
57	3	1	4	4	2	4	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	41
58	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	2	3	3	3	50
59	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
60	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
61	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
62	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
63	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
64	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	51
66	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	46
67	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	2	51
68	4	2	3	3	4	3	1	2	1	1	4	3	3	2	1	2	3	1	43
69	4	1	4	4	3	3	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	3	1	41
70	3	1	3	4	4	3	1	2	2	1	4	3	3	2	2	2	3	1	44
71	3	1	3	3	3	3	1	2	2	1	4	3	3	2	1	1	4	1	41
72	3	2	3	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	1	41
73	3	1	4	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	1	2	1	4	1	43
74	4	1	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	1	47
75	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	4	1	46
76	4	2	3	4	3	4	2	1	1	2	3	4	4	4	1	2	4	2	50
77	3	2	4	4	3	4	1	2	1	2	3	3	4	1	1	2	3	2	45
78	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	54
79	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
80	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
81	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
82	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
83	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
84	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	46
85	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
86	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	46
87	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	59
88	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	59
89	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	54
90	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	58
91	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	45
92	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	57
93	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	57
94	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	4	2	3	4	56
95	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	62
96	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	59
97	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	51
98	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	48
99	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	53
100	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	59

100	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	59
101	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	51
102	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	56
103	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	56
104	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
105	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	56
106	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	58
107	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	56
108	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
109	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	59
110	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	59
111	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	53
112	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	55
113	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
115	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	56
116	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	54
117	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	56
118	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	58
119	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	60
120	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
121	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
123	2	2	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	1	2	3	4	4	3	44
124	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	2	2	3	2	46
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	52
126	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	51
127	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	48
128	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
129	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
130	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	57
131	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	55
132	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
133	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	55
134	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	3	49
135	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	48
136	2	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	1	2	1	2	37
137	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	40
138	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	43
139	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	39
140	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	58
141	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	58
142	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	46
143	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	45
144	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	46
145	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	47
146	2	1	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	45
147	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	66
148	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	57
149	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	57
150	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55

150	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
151	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	58
152	4	1	3	3	4	4	1	1	1	1	4	3	3	2	2	1	4	1	43
153	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	56
154	4	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4	4	2	1	1	4	2	48
155	3	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	2	1	1	4	2	46
156	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	2	1	1	4	2	47
157	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	58
158	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	54
160	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
162	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	57
163	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	57
164	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	61
165	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
166	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	59
167	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	54
168	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	55
169	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	60
170	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	59
171	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	62
172	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	60
173	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	55
174	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	61
175	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	59
176	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	60
177	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	59
178	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	62
179	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	64
180	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	65
181	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	63
182	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	60
183	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
185	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	61
186	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	59
187	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	59
188	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	57
189	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	62
190	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	64

191	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	62
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
193	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	62
194	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	61
195	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	61
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
197	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	64
198	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
199	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	60
200	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	61
201	3	2	3	4	4	4	1	2	1	1	3	3	4	1	2	1	4	1	44
202	4	1	3	4	4	4	1	1	2	1	3	4	3	2	2	2	3	2	46
203	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	45
204	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	2	1	4	1	46
205	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62
206	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	58
207	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
209	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	58
210	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	60
211	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	62
212	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	61
213	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	62
214	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	62
215	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	60
216	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	58
217	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	60
218	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	62
219	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	59
220	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	59
221	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	62
222	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	64
223	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	62
224	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60

131	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	143					
132	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	141			
133	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	139				
134	3	3	3	4	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	121		
135	3	3	4	4	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	1	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	129			
136	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	4	1	3	2	2	3	3	1	1	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	115		
137	2	3	3	3	1	1	2	1	4	2	2	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	2	114			
138	2	3	3	3	1	1	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	116			
139	2	3	3	3	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	1	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	123	
140	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	138		
141	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	144	
142	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	125		
143	3	3	4	4	1	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	126	
144	3	3	3	3	1	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	120	
145	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	129	
146	4	4	3	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	1	1	3	4	2	3	4	1	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	131	
147	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	1	4	1	2	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	146	
148	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	136
149	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	143
150	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	140	
151	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	141		
152	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	3	4	3	1	1	1	3	4	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	3	1	2	4	4	4	122
153	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	139
154	1	4	4	4	2	1	4	4	4	1	2	4	2	4	3	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	2	1	1	4	3	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	126		
155	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	2	4	1	4	4	4	3	4	2	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	125	
156	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	2	1	1	3	4	4	4	1	4	3	1	1	4	4	4	4	123		
157	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	142	
158	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	124	
159	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	141	
160	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	124	



LAMPIRAN B ALAT UKUR PENELITIAN



SKALA B-1 KEPERCAYAAN KONSUMEN

SKALA KEPERCAYAAN KONSUMEN

Mohon perhatian, teman-teman yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah melakukan belanja secara *online*.

NAMA :

NPM :

STAMBUK :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

NO	AITEM	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya penjelasan yang diberikan seller online shop				
2	Saya menolak mengikuti arahan penjual online shop untuk memberikan informasi pribadi				
3	Saya merasa penjual di online shop ramah saat menjelaskan produknya				
4	Saya menganggap penjual menawarkan alternatif produk saat produk yang saya butuhkan tidak tersedia				
5	Saya mengikuti arahan seller dari suatu online shop untuk menggunakan jasa pengiriman tertentu				

6	Saya merasa penjual online shop menyediakan produk dalam jumlah besar				
7	Saya merasa penjual online shop mudah untuk dihubungi				
8	Saya menerima konsekuensi produk datang terlambat saat payday sale				
9	Saya merasa kecewa dengan seller yang lama membalas chat				
10	Saya bersedia memberikan informasi pribadi pada penjual online shop				
11	Saya menganggap penjual kurang tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen				
12	Saya akan membayar produk dari online shop meskipun produk mengalami cacat/rusak saat pengiriman				
13	Saya yakin terhadap produk yang ditawarkan penjual online shop				
14	Saya merasa takut informasi pribadi disalahgunakan oleh penjual online shop				
15	Saya merasa pernyataan penjual online shop merupakan strategi dalam memasarkan produknya				
16	Saya merasa diabaikan oleh penjual online shop saat dihubungi				
17	Saya menyalahkan kurir saat produk yang diterima rusak				
18	Saya bersedia membeli produk pada online shop yang baru				
19	Saya kurang yakin pada deskripsi produk yang diberikan penjual online shop				
20	Saya merasa ragu terhadap penjelasan penjual online shop				
21	Saya menghindari check out pada saat payday sale				

22	Saya ragu untuk memberikan informasi pribadi kepada seller online shop				
23	Saya menganggap penjual online shop mengupayakan produk yang saya butuhkan				
24	Saya bersedia menerima produk online shop dengan segala kondisinya				
25	Saya merasa penjual online shop cepat merespon saat di chat				
26	Saya percaya produk yang akan saya terima sesuai dengan deskripsi dari online shop				
27	Saya merasa penjual online shop menawarkan toko lain saat produk yang saya butuhkan tidak tersedia				
28	Saya menolak bertransaksi diluar online shop				
29	Saya merasa takut untuk membeli produk di online shop yang baru				
30	Saya percaya pihak penjual online shop memenuhi kesepakatan antara dua pihak				
31	Saya merasa penjual online shop mengabaikan permintaan saya mengenai produk yang dibutuhkan				
32	Saya yakin saran yang diberikan seller memudahkan saya dalam bertransaksi				
33	Menurut saya, penjual online shop kurang sabar dalam melayani pertanyaan konsumen				



SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Mohon perhatian, teman-teman yang mengisi skala dibawah ini ialah yang sudah pernah melakukan belanja secara *online*.

NAMA :

NPM :

STAMBUK :

Sebelum mengisi kuesioner dibawah ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Partisipan diwajibkan mengisi setiap pernyataan yang ada dengan cara memilih atau mengklik salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan partisipan.

NO	AITEM	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa penjual mengganti produk yang saya beli dengan produk yang lain saat berbelanja di online shop				
2	Saya berbelanja kembali di online shop yang sama karena kualitas produknya terjamin				
3	Saya merasa produk yang ditampilkan di online shop lebih baik dibanding dengan produk yang diterima				
4	Saya merasa harga produk online shop yang murah memberikan kualitas produk yang buruk				
5	Saya merasa produk yang dibeli di online shop				

	berfungsi dengan baik				
6	Saya berharap produk yang dibeli pada online shop berkualitas baik				
7	Saya merekomendasikan online shop pada orang lain				
8	Saya yakin produk online shop yang mahal memberikan produk yang baik				
9	Saya menemukan online shop lain yang memberikan kualitas terjamin dibanding online shop langganan saya				
10	Saya merasa deskripsi produk online shop berbeda dengan produk yang datang				
11	Saya merasa penjual online shop cekatan dalam mengemas dan mengirimkan produknya				
12	Saya memberikan bintang lima pada online shop yang baik				
13	Saya merasa penjual online shop mengabaikan waktu pengiriman yang sudah ditentukan				
14	Saya ingin produk online shop yang dibeli dapat berguna dengan baik				
15	Saya memberikan penilaian pada produk yang dibeli				
16	Saya meminta seller mengirimkan produk yang sama dengan deskripsi produk saat saya menerima produk yang berbeda				
17	Saya membeli barang yang dibutuhkan di online shop				
18	Saya merasa fungsi produk yang ditawarkan oleh online shop berbeda dengan produk yang datang				
19	Saya mengganti online shop dengan toko lain yang lebih dipercaya				
20	Saya merasa kegunaan dari produk online shop				

	sejalan dengan kebutuhan saya				
21	Saya akan membeli kembali produk yang sudah pernah saya beli di online shop yang sama				
22	Saya menerima produk dari online shop yang sesuai dengan yang di-order				
23	Saya ingin produk online shop yang datang sesuai keinginan				
24	Saya merasa harga produk di online shop lebih bersahabat daripada harga di pusat perbelanjaan				
25	Saya merasa penjual online shop membutuhkan waktu yang lama dalam mengemas produk				
26	Saya membeli produk dari online shop yang datang tepat waktu				
27	Saya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari saya di online shop				
28	Saya merasa produk yang disediakan online shop terbatas				
29	Saya merasa online shop memberikan produk yang berbeda dengan gambarnya				
30	Saya merasa membuang waktu jika memberikan penilaian pada seller online shop				
31	Saya menerima produk yang sama dengan deskripsi produk online shop				
32	Saya yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh online shop				
33	Saya mengadukan produk online shop yang rusak/cacat kepada seller				
34	Saya mendukung online shop yang memberikan produk yang bagus				
35	Saya merasa produk yang datang berbeda dengan gambar yang berada di online shop				

36	Saya merasa pusat perbelanjaan lebih lengkap daripada online shop				
37	Saya merasa produk online shop dapat sampai lebih cepat dari estimasi waktu yang diberikan				
38	Saya mengabaikan proses penilaian saat produk dari online shop sampai				
39	Saya menerima kisaran harga-harga produk yang ditawarkan online shop				
40	Saya merasa produk yang dibeli sesuai dengan yang ditampilkan di online shop				
41	Saya merasa produk online shop yang diterima bukan yang di-order				
42	Saya merasa kecewa dengan produk online shop karena kurang berfungsi dengan baik				
43	Saya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja ke pusat perbelanjaan				
44	Saya merasa malas untuk memberikan penilaian setelah menerima produk online shop				
45	Saya mengabaikan online shop yang sama karena menjual produk yang kurang baik				
46	Saya bersedia menerima kualitas produk yang ditawarkan online shop				
47	Saya memberikan bintang satu sampai bintang tiga pada online shop yang mengecewakan				
48	Saya merasa produk yang dibeli pada online shop sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh seller				
49	Saya merasa kegunaan dari produk yang saya beli di online shop sesuai dengan yang digambarkan				
50	Saya merasa puas dengan produk online shop sehingga membelinya kembali				
51	Saya kurang berharap pada produk online shop				

	karena belum melihatnya secara langsung				
52	Saya merasa produk online shop dapat datang terlambat				
53	Saya merasa puas dengan pelayanan online shop				
54	Saya kurang berharap akan produk online shop yang dibeli				
55	Saya merasa online shop dapat menyediakan kebutuhan konsumen				
56	Saya menerima produk dari online shop yang sejalan dengan harapan saya				
57	Saya merasa produk yang dibeli pada online shop berbeda dengan keinginan saya				
58	Saya merasa produk dipusat perbelanjaan lebih bermanfaat daripada produk dijual di online shop				
59	Saya merasa senang saat memberikan penilaian pada produk yang dibeli				
60	Saya merasa produk online shop yang dibeli sesuai dengan gambar yang ditampilkan				
61	Saya meminta pengembalian uang saat barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijelaskan oleh seller				
62	Saya mengembalikan produk online shop saat produk rusak				



LAMPIRAN C VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RELIABILITY

SKALA KEPERCAYAAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	33

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	84.00	40.286	.251	.664
Aitem_2	84.64	38.480	.293	.658
Aitem_3	84.02	39.530	.347	.657
Aitem_4	84.16	43.688	-.197	.697
Aitem_5	84.04	40.284	.275	.663
Aitem_6	84.14	39.633	.240	.663
Aitem_7	84.18	40.844	.126	.672
Aitem_8	84.12	40.353	.189	.668
Aitem_9	85.38	41.955	.019	.677
Aitem_10	84.76	42.717	-.094	.688
Aitem_11	84.58	37.677	.506	.643
Aitem_12	84.54	40.702	.101	.676
Aitem_13	84.18	40.967	.166	.669
Aitem_14	85.14	40.368	.139	.672
Aitem_15	85.12	41.251	.112	.672
Aitem_16	84.62	39.342	.342	.657
Aitem_17	84.26	38.890	.234	.664
Aitem_18	84.06	40.792	.185	.668
Aitem_19	84.56	41.027	.099	.674
Aitem_20	84.66	39.821	.282	.661
Aitem_21	84.38	41.791	-.004	.684
Aitem_22	85.04	40.284	.171	.669

Aitem_23	84.00	40.245	.218	.666
Aitem_24	84.36	38.358	.378	.652
Aitem_25	84.32	40.753	.136	.672
Aitem_26	84.04	38.611	.542	.647
Aitem_27	84.38	40.036	.177	.669
Aitem_28	84.76	43.247	-.147	.697
Aitem_29	84.56	39.149	.343	.656
Aitem_30	84.00	40.653	.198	.667
Aitem_31	84.50	38.786	.349	.655
Aitem_32	84.10	39.929	.348	.659
Aitem_33	84.32	36.875	.563	.636

RELIABILITY

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	62

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	165.46	158.539	.395	.851
Aitem_2	164.86	158.613	.430	.850
Aitem_3	165.96	164.937	.058	.857
Aitem_4	165.86	162.368	.175	.855
Aitem_5	165.28	159.675	.454	.851
Aitem_6	164.94	158.507	.449	.850
Aitem_7	166.38	171.996	-.387	.863
Aitem_8	165.32	165.365	.021	.858
Aitem_9	166.12	159.414	.427	.851
Aitem_10	165.70	159.847	.394	.851
Aitem_11	165.56	161.394	.311	.852
Aitem_12	164.88	158.638	.482	.850

Aitem_13	165.68	158.834	.415	.851
Aitem_14	164.88	159.822	.505	.850
Aitem_15	165.18	157.130	.524	.849
Aitem_16	165.34	164.107	.091	.856
Aitem_17	165.12	162.108	.234	.854
Aitem_18	165.60	159.102	.432	.850
Aitem_19	166.20	162.367	.226	.854
Aitem_20	165.12	161.455	.367	.852
Aitem_21	165.00	159.102	.522	.850
Aitem_22	165.08	162.728	.273	.853
Aitem_23	164.76	161.492	.356	.852
Aitem_24	165.08	161.463	.279	.853
Aitem_25	166.04	168.366	-.135	.861
Aitem_26	165.18	162.436	.230	.854
Aitem_27	165.72	161.920	.181	.855
Aitem_28	165.80	160.082	.282	.853
Aitem_29	165.76	156.431	.488	.849
Aitem_30	165.50	158.622	.418	.850
Aitem_31	165.18	158.314	.581	.849
Aitem_32	165.32	160.426	.299	.853
Aitem_33	164.96	158.039	.511	.849
Aitem_34	166.66	173.494	-.530	.864
Aitem_35	165.78	156.012	.532	.848
Aitem_36	165.72	158.206	.410	.850
Aitem_37	165.48	163.602	.139	.855
Aitem_38	165.56	157.190	.430	.850
Aitem_39	166.30	168.459	-.221	.858
Aitem_40	165.26	156.523	.557	.848
Aitem_41	165.52	161.316	.256	.853
Aitem_42	166.02	167.122	-.070	.860
Aitem_43	166.20	164.367	.117	.855
Aitem_44	165.72	153.430	.607	.846
Aitem_45	166.42	172.249	-.433	.863
Aitem_46	166.30	173.561	-.420	.865
Aitem_47	165.08	158.851	.367	.851
Aitem_48	165.36	158.807	.526	.850
Aitem_49	165.28	159.961	.404	.851
Aitem_50	165.12	158.679	.593	.849
Aitem_51	166.04	161.345	.294	.853
Aitem_52	166.06	163.853	.104	.856
Aitem_53	166.20	170.449	-.329	.861

Aitem_54	165.74	161.911	.229	.854
Aitem_55	165.08	160.034	.496	.850
Aitem_56	165.28	159.308	.422	.851
Aitem_57	165.60	160.694	.330	.852
Aitem_58	165.94	159.119	.411	.851
Aitem_59	165.34	158.719	.427	.850
Aitem_60	165.34	157.780	.461	.850
Aitem_61	165.36	160.072	.252	.854
Aitem_62	165.28	156.777	.465	.849





**LAMPIRAN D UJI
ASUMSI
(UJI NORMALITAS
DAN LINEARITAS)**

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
N		224	224
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	53,15	133,46
	Std. Deviation	7,577	11,089
	Absolute	,113	,138
Most Extreme Differences	Positive	,113	,106
	Negative	-,080	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,091	1,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066	,094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			21866,726	29	754,025	26,334	,000
Kepuasan Konsumen * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	Linearity	18246,939	1	18246,939	637,267	,000
		Deviation from Linearity	3619,787	28	129,278	4,515	,170
	Within Groups		5554,828	194	28,633		
Total			27421,554	223			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Kepercayaan Konsumen	,816	,665	,893	,797



LAMPIRAN E UJI KORELASIONAL

Correlations

		Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	1	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	224	224
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	224	224

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



**SURAT KETERANGAN IZIN
PENELITIAN DAN SURAT
KETERANGAN BUKTI
PENELITIAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380166, 7388878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medan@uma.ac.id

Nomor : 722/FPSI/01.10/VI/2022 8 Juni 2022
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Ester Gulo
NPM : 188600455
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat


Lath Alifza, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Puloan Nomor 1 Medan Estate 56132 (061) 7887381, 7887382, 7887383, 7887384, 7887385
Kampus II : Jalan Serabud Nomor 70 / Jalan Sei Sanga Nomor 70 A (061) 8222622, 8222623, 8222624
Website: www.uma.ac.id - E-Mail: univ_medan@uma.ac.id

Nomor : 898/UMA/B/01.7/VI/2022 13 Juni 2022
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

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

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 722/FPSI/01.10/VI/2022 tertanggal 08 Juni 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Ester Gulo
No. Pokok Mahasiswa : 188600455
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk menunjang tugas akhir dengan judul Skripsi **"Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area."** Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Wakil Rektor Bidang Pengembangan
Sistem dan Administrasi Keuangan,
Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs.
2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sefabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

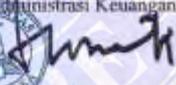
Nomor : 1414/UMA/B/01.7/VIII/2022

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Ester Gulo
No. Pokok Mahasiswa	: 188600455
Fakultas	: Psikologi
Program Studi	: Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 18 Juni sd 01 Juli 2022 dengan Judul skripsi “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area.” Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 29 Agustus 2022
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,

Dr. Suswati, MP

Tembusan :

1. Fakultas Psikologi
2. Arsip

