

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS INFORMATIKA
UNIVERSITAS MIKROSKIL**

SKRIPSI

OLEH:

DARA RIZKIA HERLIAN

20.860.0119



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/9/24

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS INFORMATIKA
UNIVERSITAS MIKROSKIL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH :

DARA RIZKIA HERLIAN

20.860.0119

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen
Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Informatika
Universitas Mikroskil

Nama : Dara Rizkia Herlian
NPM : 208600119
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Cut Sarah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil S.Psi, M.Psi Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 09 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

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

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



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dara Rizkia Herlian

NPM : 208600119

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas **Royalti Noneksklusi (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA
MAHASISWA FAKULTAS INFORMATIKA UNIVERSITAS MIKROSKIL"**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 Agustus 2024

Yang menyatakan



Dara Rizkia Herlian

208600202

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS INFORMATIKA UNIVERSITAS MIKROSKIL

DARA RIZKIA HERLIAN
208600119

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa yang melakukan belanja *online* dan kuliah di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling*. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala kepercayaan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh McKnight et al., (2015) dan penelitian ini juga menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2012). Hasil penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan nilai (r_{xy}) 0,916 dengan Signifikan $p= 0,001 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada saat berbelanja online dengan asumsi jika semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam berbelanja online dan begitu juga sebaliknya. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2= 0,839$, Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi sebesar 83.90% terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui hubungan kepuasan konsumen tergolong sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 40.00 dan mean empiriknya sebesar 35.38. Selanjutnya hubungan kepercayaan konsumen tergolong sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 45.00 dan mean empiriknya sebesar 38.35.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Mahasiswa.*

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN CONSUMER TRUST AND CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING ON STUDENTS OF THE FACULTY OF INFORMATICS, MIKROSKIL UNIVERSITY

DARA RIZKIA HERLIAN

208600119

This study aimed to examine the correlation between consumer trust and consumer satisfaction in online shopping among students of the Faculty of Informatics at Mikroskil University. The sample in the study consisted of students who shopped online and studied at the Faculty of Informatics, Mikroskil University, totaling 60 individuals. The sampling technique used was total sampling. The measuring instrument for this study used a consumer trust scale, which was compiled based on the aspects put forward by McKnight et al. (2015). This study also utilized a consumer satisfaction scale, which was compiled based on the aspects proposed by Kotler & Keller (2012). The results of the study, using product moment correlation techniques, showed a value (r_{xy}) of 0.916 with a significant $p = 0.001 < 0.05$. This meant that there was a positive correlation between consumer trust and consumer satisfaction when shopping online, with the assumption that the higher the consumer trust, the higher the consumer satisfaction in online shopping, and vice versa. The coefficient of determination (r^2) of the correlation between the independent variable and the dependent variable was $r^2 = 0.839$, which indicated that consumer confidence contributed 83.90% to consumer satisfaction. Based on the results of data analysis, it was found that the correlation between customer satisfaction was classified as moderate, with a hypothetical mean value of 40.00 and an empirical mean of 35.38. Furthermore, the correlation between consumer confidence was classified as moderate, with a hypothetical mean value of 45.00 and an empirical mean of 38.35.

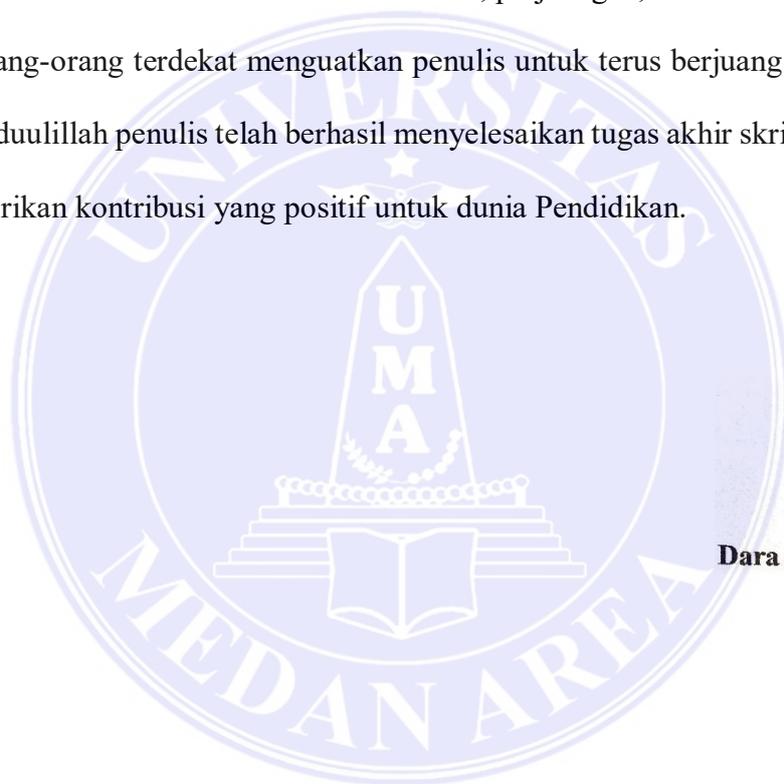
Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Students.



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan pada tanggal 31 Mei 2002 dari ayah Syah Herli Wan Ref dan ibu Emma Hadrianty Jali. Peneliti merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, yang mana peneliti merupakan anak perempuan ke-dua. Pada tahun 2020 peneliti lulus dari SMA Negeri 6 Medan dan tahun itu pula peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat Izin dari Allah SWT serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan penulis untuk terus berjuang dan berusaha, Alhamduulillah penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia Pendidikan.



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dara Rizkia Herlian', positioned above the printed name.

Dara Rizkia Herlian

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil”, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat ibu Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog, sebagai ketua penguji sidang skripsi saya, ibu Adelin Australiati Saragih S.Psi, M.Psi, Psikolog, sebagai penguji II skripsi saya, ibu sekretaris yaitu ibu Fikriyah Iftinan Fauzi S.Psi, M.Psi dan ibu Cut Sarah S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta telah menyediakan waktu untuk bimbingan ditengah rutinitas beliau yang padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga atas segala doa dan pengertiannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih, peneliti menyadari skripsi ini belum sampai pada kriteria sempurna baik dari segi penulisan maupun dari segi penyampaian ide peneliti.

Penulis



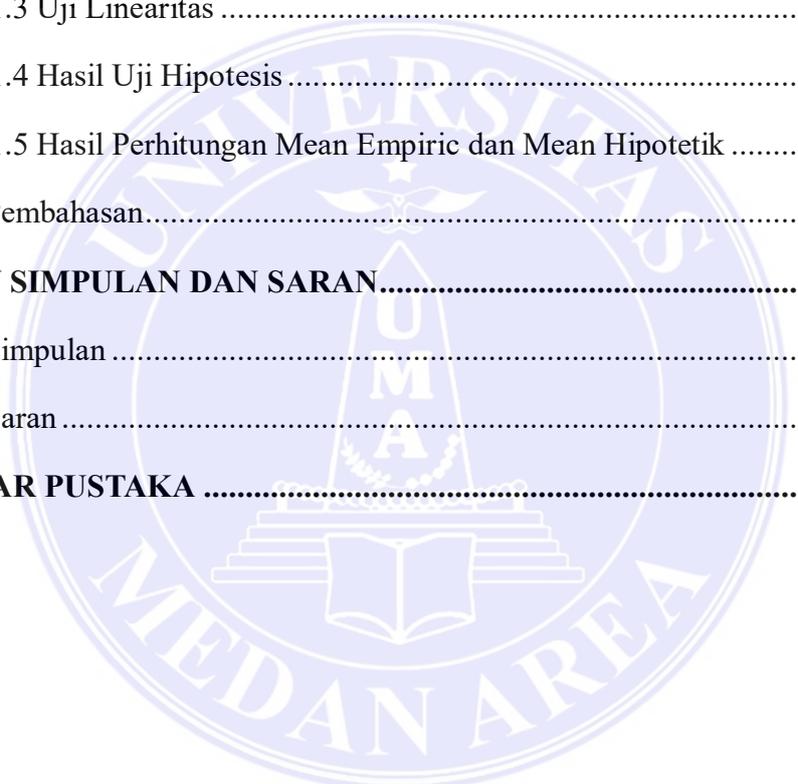
Dara Rizkia Herlian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Hipotesis Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kepuasan Konsumen	14
2.1.1. Pengertian Kepuasan konsumen	14
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	15
2.1.3. Aspek-aspek kepuasan konsumen.....	19

2.1.4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen.....	21
2.2. Kepercayaan Konsumen	22
2.2.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	22
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	23
2.2.3. Aspek dari Kepercayaan Konsumen	25
2.3 Belanja <i>Online</i>	26
2.3.1 Pengertian Belanja <i>Online</i>	26
2.3.2 Manfaat Belanja <i>Online</i>	27
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i>	28
2.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen	30
2.5 Kerangka Konseptual.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.1.1 Waktu Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian.....	33
3.2 Bahan dan Alat	33
3.3 Metodologi Penelitian.....	34
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	34
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	38
3.3.3 Metode Analisis Data	39
1) Uji Normalitas	39
2) Uji Linearitas	40
3) Uji Korelasi	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41

3.5	Prosedur Kerja.....	42
3.5.1	Persiapan Penelitian	42
3.5.2	Pelaksanaan Penelitian	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Hasil Analisis Data	49
4.1.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.1.2	Uji Normalitas.....	51
4.1.3	Uji Linearitas	51
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis	52
4.1.5	Hasil Perhitungan Mean Empiric dan Mean Hipotetik	53
4.2	Pembahasan.....	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Validitas	45
Tabel 2 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Validitas	47
Tabel 3 Distribusi Skala Kepercayaan Konsumen Setelah Uji Validitas	49
Tabel 4 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Validitas	50
Tabel 5 Distribusi Skala Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Setelah Uji Reliabilitas	50
Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	51
Tabel 7 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	52
Tabel 8 Rangkuman Analisa r Korelasi Product Moment	53
Tabel 9 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 2 Grafik Kepercayaan konsumen	55
Gambar 3 Grafik Kepuasan konsumen	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	72
LAMPIRAN 2	78
LAMPIRAN 3	83
LAMPIRAN 4	92
LAMPIRAN 5	95
LAMPIRAN 6	101
LAMPIRAN 7	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat kemajuan teknologi terus berkembang, sehingga efeknya dapat dirasakan oleh banyak masyarakat salah satunya mempermudah masyarakat dalam mengakses banyak hal terutama dalam hal berbelanja *online*. Di saat sekarang ini, sangat banyak wadah digital yang menyediakan lapak untuk berjualan *online*. Sehingga kata berbelanja *online* sudah terdengar sudah biasa bagi masyarakat saat ini. Belanja yang dilakukan secara daring disebut berbelanja *online* (Ningcahya & Rahmawati, 2020).

Berbelanja *online* ini sangat mempermudah masyarakat karena hanya memerlukan sedikit waktu, bisa dilakukan selama 24 jam serta tidak memerlukan transaksi yang dilakukan secara langsung, dan hanya memerlukan sedikit kouta untuk berbelanja *online* (Fatmawatie, 2022). Dengan berbelanja *online* masyarakat tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk mendatangi sebuah toko yang dituju. Berbelanja *online* dapat diakses melalui salah satu aplikasi ataupun *website*, salah satu aplikasi yang banyak diminati masyarakat dalam berbelanja *online* pada saat ini yaitu Tik Tok *Shop* dan Shopee (Fatmawatie, 2022).

Berdasarkan laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, 178,9 juta orang Indonesia yang melakukan belanja *online* selama tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Jumlah ini meningkat 12,8% dari tahun ke tahun. *E-commerce* adalah kombinasi terus berubah dari proses bisnis, teknologi, dan aplikasi yang memungkinkan pertukaran barang, layanan, dan informasi melalui perdagangan

elektronik. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, Sepanjang tahun lalu, masyarakat Indonesia diperkirakan berbelanja secara *online* sebesar US\$55,97 miliar, atau Rp 851 triliun.

Mahasiswa suka berbelanja *online* karena dapat melihat lebih banyak produk, kualitas produk yang dijual secara *online* tidak jauh beda dengan yang dijual secara langsung di pasar, harga yang jauh lebih murah, tidak perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi agar produk yang dibeli sampai ketangan mahasiswa dan berbelanja secara *online* tidak membutuhkan banyak waktu dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berbelanja *online* juga memiliki berbagai risiko yang bisa didapatkan oleh mahasiswa ketika sedang berbelanja *online*. Misalnya, data konsumen bisa dicuri, konsumen bisa terkena penipuan, barang yang dipesan tidak sampai, barang yang dipesan rusak saat pengiriman, dan yang diterima lama (Fihartini & Ramelan, 2017).

Peneliti melihat fenomena ketidakpercayaan konsumen dengan ketidakpuasan konsumen tersebut disalah satu Universitas Swasta yang berada di kota Medan yaitu Universitas Mikroskil. Universitas Mikroskil merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta di Medan yang awalnya dikenal sebagai STMIK Mikroskil. STMIK mikroskil juga merupakan lembaga pendidikan komputer. Namun, seiring kemajuan teknologi dan informasi, sekolah tinggi telah memperluas tingkat pendidikannya, yaitu menjadi Universitas Mikroskil. Karena Universitas Mikroskil adalah salah satu Lembaga Pendidikan Komputer, sehingga membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di Universitas Mikroskil tepatnya di Fakultas Informatika.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil karena semua mahasiswa di fakultas tersebut diminta untuk membuat aplikasi atau *platform* yang berfungsi sebagai sarana untuk menjual ataupun beli produk secara *online*. Namun, selain membuat aplikasi dan *platform*, mahasiswa juga diminta untuk berjualan melalui *platform* yang mereka buat. Lalu mereka juga diminta untuk mempromosikan produk yang mereka jual kepada teman-teman mereka melalui *platform* tersebut, baik itu teman sekelas ataupun teman yang berbeda universitas bahkan kepada keluarga juga. ketika mahasiswa membeli barang yang dijual oleh teman mereka, mereka akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli melalui *platform* yang teman mereka buat untuk menjual barang yang ingin temannya jual sebagai pembuat platform mereka juga pengguna jasa belanja *online* dari berbagai platform. Sehingga peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut pada kelompok subjek ini.

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena jika semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kumpulan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dicapai konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat Mowen dan Minor (dalam Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dan emosi konsumen yang merupakan alat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan,

melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Sugara & Dewantara, 2017)

Menurut McKnight et al., (2015) ada dua aspek mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen yaitu (1) *trusting belief*; (2) *trusting intention*.

Berdasarkan aspek pertama, terdapat adanya *trusting belief*. *Trusting Belief* adalah seberapa besar seseorang memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan kompetensi (*competence*). Aspek yang pertama kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), yaitu kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang bertujuan saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Keuntungan penjual bisa dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang maksimal tetapi juga sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Aspek yang kedua integritas (*integrity*), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen. Lalu pada aspek ketiga kompetensi (*competence*), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari hasil wawancara pada tanggal 18 september 2023 mahasiswa percaya bahwa membuat calon konsumen potensial percaya pada suatu toko *online* adalah dengan cara melayani mereka dengan baik, cepat, ramah, dan ingin memenuhi permintaan mereka tentang keamanan produk serta menjaga privasi data yang konsumen berikan kepada penjual. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen

dapat mempercayai toko *online* apabila toko tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diminta oleh konsumen dan mampu menjamin bahwa privasi mengenai data pribadi yang diberikan oleh konsumen tidak akan dibocorkan.

Kemudian pada aspek kedua, terdapat *trusting intention*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Terdapat dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu: (1) *Willingness to Depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. (2) *Subjective Probability of Depending*, yaitu kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Dari hasil wawancara pada tanggal 18 september 2023 Ketika membeli barang secara *online*, mahasiswa cenderung merasa ragu untuk memberikan informasi pribadi seperti alamat tempat tinggal dan nomor *handphone*. Mahasiswa merasa tidak percaya bahwa penjual akan menjaga kerahasiaan informasi yang telah mereka berikan. Secara kesimpulan, konsumen yang melakukan pembelian secara *online* cenderung merasa ragu untuk memberikan informasi pribadi mereka saat dibutuhkan hal ini disebabkan karena mahasiswa takut informasi pribadinya dibocorkan oleh penjual.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan dan persepsi konsumen yang membuat mereka percaya pada suatu produk. Penyedia jasa menggunakan kepercayaan ini untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan tentunya hal ini terjadi dikarenakan konsumen merasa puas ketika melakukan belanja online.

Berbicara tentang kepuasan konsumen menurut kamus besar bahasa indonesia kepuasan memuaskan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau senang yang ditunjukkan oleh seseorang karena mengonsumsi suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap umum konsumen terhadap barang dan jasa setelah menerima dan menggunakannya menurut dalam Mowen dan Minor (dalam Hermanto, 2019). Menurut mowen dan minor (dalam hermanto, 2019) Kepuasan konsumen terdiri dari semua sikap yang ditunjukkan konsumen tentang produk yang mereka beli. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang terhadap suatu produk yang telah diterima oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa terdapat konsumen yang merasa tidak puas saat berbelanja *online*. Menurut Kotler & Keller Lane, (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seorang konsumen dari hasil membandingkan suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Dalam hal ini adalah pengalaman konsumen dimana ia akan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu barang yang direkomendasikan oleh penjual. Konsumen merasa puas ketika produk sampai kepada mereka seperti yang diharapkan. Sedangkan konsumen akan merasa kecewa terhadap suatu barang ketika produk yang diharapkan tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Ekinci (dalam Rifa'i, 2019) ada dua jenis umum kepuasan yaitu kepuasan yang dirasakan hanya pada transaksi tertentu, dan kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan atau secara kumulatif, sementara kepuasan hasil evaluasi dari peristiwa dan perilaku yang terjadi selama adanya hubungan. Kepuasan dan kepercayaan konsumen sangat berkaitan erat karena jika seorang konsumen percaya terhadap produk yang dibelinya di suatu toko maka akan timbul rasa senang, puas bahkan lebih loyal dengan toko tersebut. Menurut Mahendra & Indriyani, (2018) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen, kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Serta konsumen akan menginformasikan kepada orang-orang terdekatnya mengenai hal positif terhadap barang yang konsumen beli dari toko tersebut. Disisi lain, ada juga ketidakpuasan konsumen yang dimana konsumen merasa tidak puas terhadap barang yang telah dibelinya, tentunya konsumen akan melaporkan suatu produk yang dijual *online shop*, tidak membeli produk di toko itu lagi bahkan menghalangi orang-orang untuk membeli suatu produk dari toko tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 september 2023 terhadap empat narasumber mahasiswa Universitas Mikroskil, tiga diantaranya merasakan ketidakpuasan pada saat berbelanja *online*. Mereka merasakan ketidakpuasan pada saat berbelanja *online* lebih dari tiga kali baik karena barang yang mereka beli datang terlambat, barang yang datang mengalami kecacatan serta barang yang datang berbeda dengan yang mereka pesan. Karena setiap mereka melakukan belanja *online*, ditoko tempat mereka membeli barang atau produk, toko tersebut

tidak bisa dipercaya dari segi produk yang mereka jual, kualitas barang dan juga kualitas layanan. Misalnya dikarenakan adanya kerusakan pada produk, kesalahan informasi pada deskripsi produk yang dibuat oleh penjual, harga yang mahal, kualitas barang yang kurang baik serta pengiriman produk dari toko ke konsumen sangat lama. Sehingga membuat mahasiswa menginformasikan kepada teman-temannya untuk tidak berbelanja pada toko tersebut karena produk yang dijual tidak bagus, kualitas pelayanannya kurang dan tidak adanya jaminan.

Berdasarkan survei secara *online* yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 september 2023 dengan cara menyebarkan *G-form* kepada mahasiswa fakultas informatika Universitas Mikroskil, peneliti mendapatkan hasil bahwa 71% dari 30 mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil merasa tidak puas saat berbelanja secara *online* karena penjual tidak jujur saat mendeskripsikan produk tersebut. Akibatnya, ketika mahasiswa membeli produk tersebut, produk yang datang berbeda dengan deskripsi yang dibuat oleh penjual sehingga membuat mahasiswa merasa kecewa karena produk yang diterima olehnya tidak sesuai dengan harapannya. Lalu, 74,2% dari 30 mahasiswa juga merasa produk yang mereka beli tidak sebanding dengan gambar yang diposting oleh toko *online*. 80,6% dari 30 mahasiswa merasa penjual *online shop* mengirimkan barang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga membuat produk yang mereka beli datang melewati jadwal yang ditentukan pada *platform* pembelian. Lalu, 80,6% dari 30 orang mahasiswa menganggap penjual kurang *safety* mengemas barang yang mereka beli olehnya. Akibatnya 74,2% dari 30 mahasiswa mengembalikan produk yang mereka beli karena produk tersebut memiliki kerusakan. Dan 80,6% dari 30 mahasiswa juga memberikan rating performa toko rendah, karena mahasiswa

merasa kecewa dengan barang atau layanan yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut.

Dari hasil survei *G-form* dan juga wawancara dengan empat mahasiswa yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa merasa tidak puas ketika berbelanja secara *online*. Diantaranya disebabkan karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang datang baik itu produk yang dikirimkan penjual berbeda dengan produk yang dibeli oleh konsumen ataupun gambar produk yang ditampilkan di toko *online* berbeda dengan yang diterima dan penjual produk di toko *online* juga mengabaikan waktu pengiriman yang sudah ditentukan sehingga membuat barang yang dibeli oleh konsumen datang terlambat. Serta penjual juga kurang *safety* mengemas barang yang akan dikirim kepada konsumen yang mengakibatkan produk yang sampai kepada konsumen mengalami kerusakan. Selain itu, harga juga tidak menjadi suatu patokan terhadap kualitas produk pada *online shop*.

Selain itu, mahasiswa juga sering membeli barang yang terlihat tanpa sengaja di beranda sosial media mereka, menurut mereka barang tersebut tampak lucu dan unik pada postingan toko *online* tersebut. Sehingga membuat mereka berekspektasi tinggi terhadap barang tersebut tanpa memikirkan kondisi barang yang mereka beli sesuai atau tidak dengan gambar yang diposting pada beranda sosial medianya. Namun, karena harapan mereka terhadap barang yang dibeli tinggi, saat barang tersebut tiba, mereka seringkali merasa kecewa karena tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller, (2012), konsumen yang merasa puas memiliki beberapa ciri khas, antara lain melakukan pembelian berulang kali (minimal tiga kali) dan memberikan komunikasi dari mulut ke mulut tentang merek kepada orang lain. Ciri pertama adalah bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang di toko online yang sama, terutama ketika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Ciri kedua adalah konsumen yang merasa puas akan cenderung memberikan komunikasi positif tentang merek kepada orang lain, baik itu kepada teman-teman maupun keluarga, serta merekomendasikan merek tersebut.

Menurut Tjiptono, (2015) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu: kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand Image* dan *perceived value*. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwa pengembangan kepercayaan memegang peran penting dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan, terutama dalam konteks keterlibatan dalam proses penjualan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu utama dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyono, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Pengguna *Platform* Aplikasi *Marketplace* di Kota Malang” dengan sampel sebanyak 80 responden. Adapun hasil penelitian ini diketahui menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hipotesis 2 (H2),

variabel Kepercayaan Konsumen dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. menerima. Nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,015 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pernyataan ini menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, terkait dengan masalah kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* peneliti ingin mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil.

1.4 Hipotesis Penelitian

Adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online*. Dengan asumsi semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam

berbelanja *online* dan begitu juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah ini, selain memiliki tujuan penelitian maka penelitian ini juga memiliki manfaat secara teoritis dan juga secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas tentang hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada saat berbelanja secara *online*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah bahan pustaka dan berfungsi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan pada saat perkuliahan, serta agar lebih selektif dalam memilih suatu produk dan layanan penjual ketika ingin melakukan belanja secara *online* dan juga untuk menambah lebih banyak wawasan dan pengetahuan dalam memecahkan permasalahan ketika sedang berbelanja *online*.

2) Bagi Konsumen

Bagi konsumen yang ingin melakukan belanja *online*, penelitian ini dapat menambah wawasan seorang konsumen saat ingin melakukan belanja secara

online. Serta sebagai salah satu cara untuk menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama kuliah

3) Bagi Penjual

Bagi penjual *online* khususnya, penelitian ini dapat menambah wawasan seorang penjual *online* dalam memahami faktor-faktor kepuasan konsumen yang dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2021) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang ketika membandingkan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika produk atau pengalaman lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika suatu produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, namun jika suatu produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018), kepuasan yaitu: tanggapan konsumen terhadap terpenuhkannya suatu kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian terhadap fitur atau karakteristik produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kenikmatan konsumen dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Lerbin (dalam Pujiyanto, 2023) kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Lalu menurut (Chandra et al., 2020) Kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, setelah itu konsumen membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang mereka inginkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya menurut Umar (dalam Firmansyah, 2018). Konsumen, jika puas dengan nilai produk atau layanan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan jangka panjang.

Sedangkan menurut Yamit (dalam Firmansyah, 2018) kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Berdasarkan uraian dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap senang ataupun kecewa seorang konsumen terhadap suatu barang yang telah dibeli oleh konsumen dari produsen yang dimana barang yang dijual oleh produsen bisa tidak sesuai ataupun sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, (2015) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan konsumen

Menurut Priansa, (2017) kepercayaan adalah kepercayaan dari pihak-pihak tertentu dalam pelaksanaan hubungan jual beli yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya itu telah menjalankan segala kewajibannya dengan benar, persis seperti yang dimaksudkan. Menurut Barnes kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan seorang konsumen dalam mendapatkan apa yang diinginkan pada mitra pertukara (Rifa'I, 2019).

2) Kualitas Pelayanan

Menurut Dewanti & Tjandra (dalam Chandra et al., 2020) kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, orang, proses, dan lingkungan layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi perusahaan untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Penilaian kualitas layanan diputuskan oleh pengguna layanan, pengguna layanan akan menilai dengan membandingkan layanan yang akan mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Untuk itu, kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pengguna jasa.

Menurut Gronross (dalam Chandra et al., 2020) kualitas pelayanan yaitu suatu aktivitas yang tidak kasat mata yang disebabkan oleh adanya interaksi antara karyawan dengan konsumen yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Sedangkan menurut (Tambunan, 2021) kualitas pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan atau konsumen.

3) Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Chandra et al., 2020) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang harus menarik perhatian perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas menunjukkan sejauh mana merek atau produk tertentu mampu menjalankan fungsi tertentu (Chandra et al., 2020). Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diharapkan.

4) Harga

Menurut Chandra et al., (2020) harga adalah suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) harga merupakan adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa, untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

5) *Brand Image*

Menurut Firmansyah, (2018) citra merek (*brand image*) adalah ekspresi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Kotler dan Armstrong (dalam Chandra et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

6) *Perceived Value*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) *perceived value* adalah perbandingan antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (dalam Apriasty & Simbolon, 2022), ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, yaitu konsumen merasa puas jika produk yang digunakannya adalah produk yang berkualitas
2. Kualitas layanan, konsumen merasa sangat puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya
3. Emosi, yaitu konsumen merasa sangat bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkejut terhadapnya ketika dia menggunakan produk dengan merek tertentu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan dari kualitas produk tetapi dari sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen akan merasa puas ketika dia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan serta membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dia inginkan.

Menurut Alexandra dan Siregar (dalam Chandra et al., 2020) ada lima faktor pendorog kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginannya.
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasapuas apa bila interaksi konsumen dengan karyawan suatu perusahaan berjalan dengan baik sesuai denga apa

yang diharapkan konsumen baik itu dalam bentuk tanggapan, jaminan, kehandalan dan juga empati.

3. Harga, konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang dibelinya dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa puas bangga, dan percaya diri ketika menggunakan produk dengan merek ternama.
5. Kemudahan, konsumen akan merasa puas apabila pada saat proses pembelian konsumen diberi kemudahan baik dalam pembayaran ataupun dalam proses membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko *online*, adanya pelayanan yang baik yang diberikan penjual kepada calon konsumen, mendapatkan kualitas produk yang baik, kemudian mendapatkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, dan kemudahan dalam melakukan belanja *online*. Jika semua ini terjadi, maka konsumen cenderung akan merasa puas saat berbelanja *online*.

2.1.3. Aspek-aspek kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2012) menyatakan pendapat tentang aspek kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Expectations* (harapan)

Sebelum pembelian, konsumen mengembangkan harapan atau keyakinan tentang apa yang mereka inginkan dari suatu produk ketika mereka

menggunakan produk tersebut. Ekspektasi ini bergerak ke fase pasca pembelian, saat mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance* (kinerja)

Saat mengonsumsi suatu produk, konsumen merasakan penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima keefektifan produk sebagai dimensi penting bagi konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengonsumsi, terdapat ekspektasi dan persepsi sebelum pembelian tentang kinerja aktual yang pada akhirnya akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Hasil dari perbandingan akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkat yang sama atau mengarah pada *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau lebih rendah dari yang diharapkan.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika kinerjanya tidak sama, *discrepancy* menunjukkan bagaimana kinerja berbeda dari harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan yang lebih besar akan menyebabkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi.

Menurut Haryono & Octavia, (2020) didalam penelitiannya terdapat tujuh aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, (1) *Service quality*, (2) *problem experienced*, (3) *user friendly service*, (4) *Service advisor*, (5) *Service initiation*, (6) *Service delivery*, dan (7) *In-service*. Sedangkan menurut Ali Hasan

(dalam Laely, 2016) aspek kepuasan konsumen meliputi, 1) adanya kualitas pelayanan ataupun produk yang dirasakan konsumen, 2) adanya nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan 3) produk dan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian aspek diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan konsumen yang digunakan yaitu *expectation, performance, comparison, confirmation/disconfirmation, discrepancy*, kualitas pelayanan yang diberikan penjual cukup baik serta ramah dan sigap dalam melayani calon konsumen. Beberapa dari aspek tersebut dapat digunakan oleh peneliti karena peneliti menganggapnya beberapa aspek yang cukup reliabel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen mahasiswa ketika sedang berbelanja *online*.

2.1.4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2012) ciri-ciri kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Loyal dengan produk

Konsumen yang puas cenderung akan setia dan membeli lagi dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Word of mouth communication atau sering kita sebut komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya dan mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan perusahaan.

Suatu perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika seorang konsumen ingin membeli produk yang lainnya dan ketika seorang konsumen

ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang memberinya kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

Menurut Gan dan Wang (dalam Centauri & Rachmawati, 2021) ada tiga ciri-ciri seorang konsumen merasa puas yaitu:

1. Konsumen merasa puas atas keputusannya dalam membeli suatu produk secara *online*.
2. Konsumen merasa percaya dan yakin pada toko tempat ia membeli suatu produk yang diinginkannya.
3. Konsumen merasa puas atas pengalaman membeli produk yang diinginkannya secara *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu, konsumen akan loyal terhadap produk dan suatu toko jika produk yang ia beli sesuai dengan yang diharapkannya, dengan adanya *word of mouth* dan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan utama disaat konsumen ingin membeli produk lainnya dikarenakan pengalaman berberlanja secara *online* di toko tersebut cukup baik.

2.2. Kepercayaan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa Sunarto (dalam Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen adalah kumpulan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dicapai konsumen tentang objek,

atribut, dan manfaat Mowen dan Minor (dalam Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dan emosi konsumen yang merupakan alat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Sugara & Dewantara, 2017).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai suatu produk dan digunakan oleh penyedia jasa atau produk sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Wong, (2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Dalam faktor ini penjual atau pengusaha harus menguasai ciri-ciri bidang usahanya. Hal ini ditandai dengan kemampuan dalam menyediakan dan melayani serta mengutamakan konsumen eksternal. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan dari penyedia jasa ketika bertransaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah keinginan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan. Keuntungan yang diperoleh penjual bisa meningkat, namun juga tidak menutup kemungkinan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang tinggi tetapi juga harus menjaga dengan baik untuk menciptakan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku penyedia layanan dalam menjalani usaha. Kemampuan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan kepuasan.

Menurut Lutfi (dalam Kasinem, 2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu: pengalaman (*experienced*), kualitas pelayanan dan kecerdasan. Sedangkan menurut (Faisol et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu: pengalaman konsumen ketika berbelanja secara *online*, kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada calon konsumen, dan kecerdasan penjual dalam meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk yang dijual olehnya.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu seorang penjual melayani calon konsumennya dengan baik dan jujur terhadap kualitas produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen tersebut. Selain itu penjual juga cukup menarik dalam proses pemasaran produk yang dijual olehnya.

2.2.3. Aspek dari Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al., (2015), aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Trusting belief yaitu seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga faktor 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.

2. *Trusting Intention*

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

- 1) *Willingness to Depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Depending*, yaitu kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual,

melakukan transaksi bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Menurut Mujiyan dan Elissa (dalam Tirtayasa et al., 2021) aspek-aspek kepercayaan konsumen tiga yaitu: (1) jaminan kepuasan, (2) perhatian, (3) keterusterangan. Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) aspek-aspek kepercayaan adalah sebagai berikut: 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*; 2) Kemampuan situs untuk bersaing dan dapat diandalkan; dan 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepercayaan konsumen yaitu konsumen percaya terhadap review yang diberikan oleh orang lain mengenai produk yang ingin dibelinya dan ketersediaan konsumen bergantung dengan penjual ataupun toko tempatnya membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Serta jaminan, perhatian dan juga kejujuran penjual membuat konsumen merasa percaya dengan produk yang dijual pada toko tersebut. Dengan demikian, dua karakteristik tersebut maka kepercayaan terutama kepercayaan konsumen terhadap jual dapat terbangun.

2.3 Belanja *Online*

2.3.1 Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* yaitu proses interaksi jual beli yang dilakukan secara daring dengan cara mengunjungi web ataupun platform yang telah disediakan oleh penjual kapan saja dan dimana saja.

Menurut Ningcahya & Rahmawati, (2020) Belanja *online* atau *online shop* yaitu proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara *online* melalui

internet. Sedangkan menurut Adhani et al., (2020) belanja *online* adalah intensitas minat untuk membeli barang yang dilakukan dalam e-commerce atau m-commerce.

Dengan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* yaitu pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara *daring* melalui *platform* ataupun *website* yang telah disediakan oleh penjual dan dapat dilakukan kapan saja tanpa memakan banyak waktu dan dimana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

2.3.2 Manfaat Belanja *Online*

Berbelanja *online* sangat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai konsumen dikarenakan mudah, yang dimaksud mudah yaitu mahasiswa bisa membeli produk kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu. Berbelanja *online* ini juga tidak memakan banyak waktu karena calon pembeli tidak perlu datang ke toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan. Bagi konsumen khususnya mahasiswa juga bisa menambah banyak wawasan dan informasi terkait produk yang ingin dibeli misalnya harga, kualitas, kinerja dan juga ketersediaan produk.

Berbelanja secara *online* memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh penggunanya. Manfaat belanja *online* bagi pembeli (Fatmawatie, 2022), yaitu sebagai berikut:

- 1) Calon pembeli bisa berbelanja dan bertransaksi tanpa adanya batas waktu (selama 24 jam)
- 2) Tidak perlu mendatangi toko dan mudah dalam memilih produk yang sejenis sesuai dengan yang diinginkan calon pembeli.

Berdasarkan hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa banyak manfaat yang bisa didapatkan ketika berbelanja secara *online*, berbelanja secara *online* memberikan kemudahan saat berbelanja, menghemat biaya, tanpa harus mendatangi toko barang yang dibeli oleh konsumen langsung diantar kerumah konsumen, serta memiliki banyak variasi harga yang bisa dipilih oleh konsumen.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi belanja *online*

Menurut Astasari, (2019) faktor yang mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* yaitu: 1) faktor psikologis, 2) kepercayaan dan 3) keamanan. Karena adanya faktor psikologis, mahasiswa cenderung ingin berbelanja secara *online* yang disebabkan oleh banyaknya promosi atau iklan-iklan yang lewat melalui media sosial mahasiswa tersebut. Faktor kepercayaan mahasiswa percaya dan melakukan transaksi secara *online* dengan penjual walaupun tidak saling bertemu ataupun mengenal satu sama lain. Faktor keamanan kemampuan toko *online* dalam menjaga keamanan atas transaksi data yang di lakukan oleh konsumen.

Menurut Hermawan, (2017) Ada empat faktor yang memengaruhi belanja *online*:

- 1) Kenyamanan: Pembeli *online* memiliki banyak keuntungan, seperti waktu yang lebih sedikit, fleksibilitas, dan kurangnya aktivitas fisik.
- 2) Penghematan waktu: Pencarian katalog *online* dapat menghemat waktu tetapi membutuhkan ketelatenan. Belanja *online* dapat membantu orang menghemat waktu dan menghindari aktivitas fisik. Salah satu alasan untuk ini karena belanja *online* membuat konsumen menghemat waktu saat

membeli barang dan menghilangkan waktu yang diperlukan untuk perjalanan ke toko konvensional.

- 3) Desain *Web* dan fitur: Faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian *online* adalah desain, kehandalan, layanan kostumer, dan keamanan dan privasi *website*. Kualitas desain web sangat memengaruhi pelanggan. Salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online* adalah desain situs web.
- 4) Keamanan: Orang yang menggunakan internet menghindari berbelanja secara *online* karena masalah seperti penipuan kartu kredit, masalah privasi, risiko non-pengiriman, layanan pasca pembelian. Namun, perhatian telah diberikan pada keamanan transaksi belanja *online*. Transaksi yang aman dan terjamin dengan data kartu kredit meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi. Berbelanja secara *online* dijamin menjadi saluran belanja yang dapat dipercaya karena teknologi canggih dan kecenderungan untuk berbelanja secara teratur.

Berdasarkan hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi seorang individu berbelanja secara *online* yaitu: adanya tingkat kenyamanan dan juga menghemat waktu, karena konsumen bisa melakukan belanja *online* dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan waktu. Serta adanya fitur keamanan dan juga jaminan berbelanja *online* yang cukup baik sehingga membuat konsumen percaya untuk melakukan proses pembelian secara *online*.

2.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2021) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang ketika membandingkan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika produk atau pengalaman lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika suatu produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun jika suatu produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen, (Mahendra & Indriyani, 2018) kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Faktor kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dan emosi konsumen yang merupakan alat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryana, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang” dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil koefisien regresi bernilai positif 0,326 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil nilai t hitung (1,416) lebih kecil dari nilai t tabel (1,985).

Kemudian dalam penelitian Mahendra, (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo” dengan sampel 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Adapun hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kepercayaan pelanggan (X) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05.

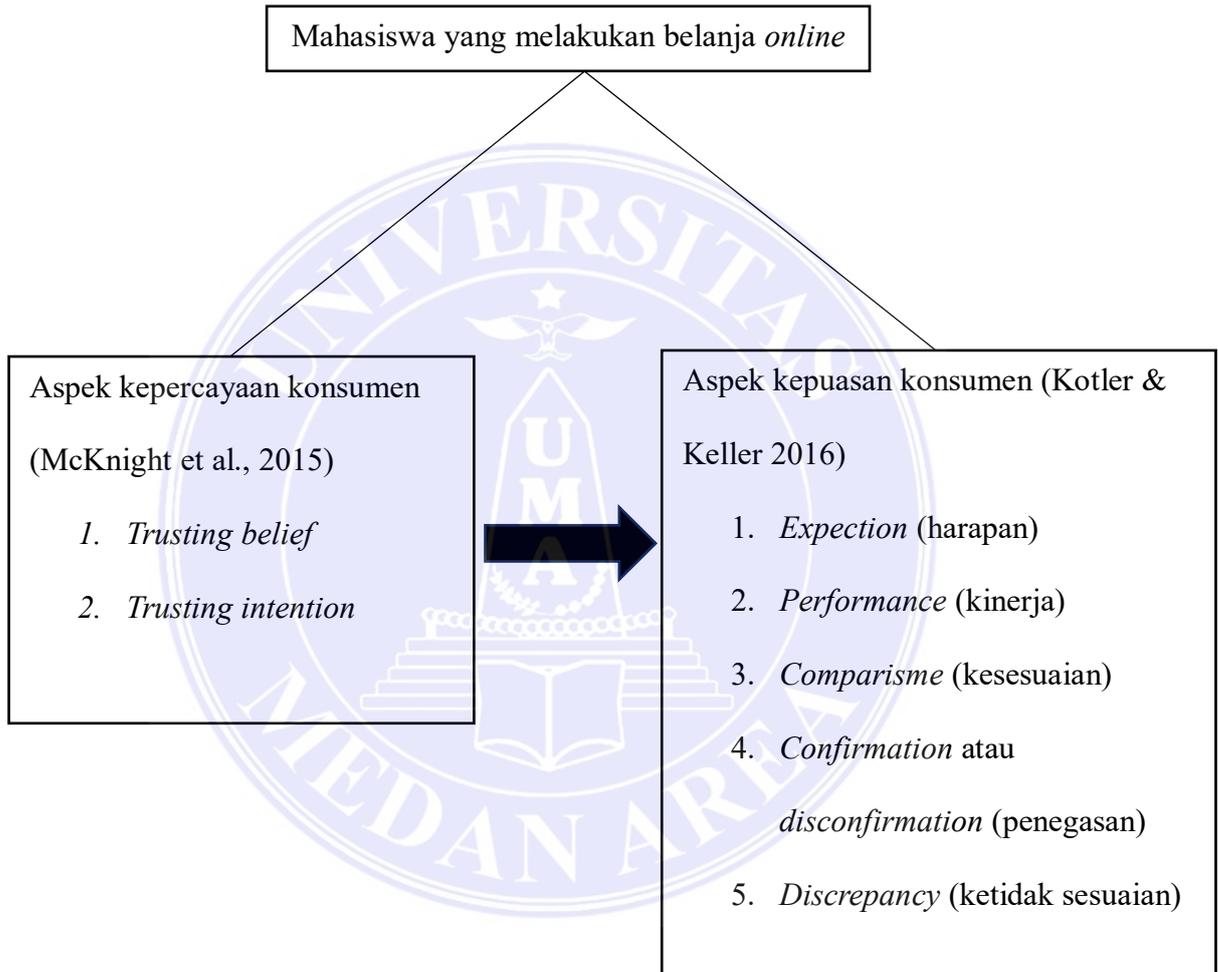
Kemudian dalam penelitian Cahyono, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen “Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang” dengan sampel sebanyak 80 responden. Adapun hasil penelitian ini diketahui menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak penjual. Konsumen yang tidak puas dalam berbelanja *online* disebabkan oleh produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya, informasi yang disampaikan penjual di dalam deskripsi produk kurang detail. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen yang

dimana sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024 sampai dengan tanggal 6 Maret 2024, pada mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. Mahasiswa yang ikut mengisi penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* lebih dari tiga kali.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil yang berada di Kampus A, Jalan Thamrin No. 124 Medan – 20212. Universitas Mikroskil merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta di Medan yang awalnya dikenal sebagai STMIK Mikroskil. STMIK mikroskil juga merupakan lembaga pendidikan komputer. Namun, seiring kemajuan teknologi dan informasi, Universitas Mikroskil telah memperluas pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu menjadi Universitas Mikroskil.

3.2 Bahan dan Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang berupa skala dari variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Kepercayaan Konsumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang disebarkan kepada responden, serta alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selembar kertas yang berisi skala dan pulpen.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan penelitian ilmiah yang terstruktur dan sistematis. Rancangan penelitian kuantitatif meliputi fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, evaluasi penelitian terdahulu, kajian alat penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semuanya dinyatakan dengan jelas dan terstruktur sesuai aturan Paramita et al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan atau menjawab permasalahan terkait dengan fenomena-fenomena yang ditemukan dilapangan dengan menggunakan teori-teori, hipotesis dan menggunakan model-model matematis.

Terlepas dari judul penelitian, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian hubungan sebab-akibat antara variabel karena penelitian ini melihat hubungan yang bersifat sebab akibat. Oleh karena itu, ada dua variabel disini yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2021). Sejalan dengan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode skala untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data ini adalah salah satu metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian

(Sugiyono, 2021). Sesuai dengan jenis penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Skala Kepuasan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller, (2012) mengemukakan pandangan terhadap beberapa aspek mengenai kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) *Expectations* (harapan). Sebelum pembelian, konsumen mengembangkan harapan atau keyakinan tentang apa yang mereka inginkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Ekspektasi ini bergerak ke fase pasca pembelian, saat mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.
- 2) *Performance* (kinerja). Saat mengonsumsi suatu produk, konsumen merasakan penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima keefektifan produk sebagai dimensi penting bagi konsumen.
- 3) *Comparisme* (kesesuaian). Setelah mengonsumsi, terdapat ekspektasi dan persepsi sebelum pembelian tentang kinerja aktual yang pada akhirnya akan membandingkan keduanya.
- 4) *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan). Hasil dari perbandingan akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkat yang sama atau mengarah pada *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau lebih rendah dari yang diharapkan.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian). Jika kinerjanya tidak sama, discrepancy menunjukkan bagaimana kinerja berbeda dari harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan yang lebih besar akan menyebabkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi.

Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena social yang sedang terjadi (Amruddin et al., 2022). Model skala *Likert* memiliki pernyataan-pernyataan yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* memiliki empat pilihan jawaban yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 4, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 3, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 2, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 1. Kemudian untuk pernyataan *Unfavorable* yang diberikan berbanding terbalik dengan *favorable* yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 1, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 2, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 3, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 4.

2) Skala Kepercayaan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen menurut McKnight et al., (2015), mengemukakan aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Trusting belief yaitu seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga indikator 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.

2. *Trusting Intention*

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

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

Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena social yang sedang terjadi Amruddin et al., (2022). Model skala *Likert* memiliki pernyataan-pernyataan yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. *Favorabile* memiliki empat pilihan jawaban yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 4, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 3, jawaban (TS) Tidak

Setuju memperoleh nilai 2, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 1. Kemudian untuk pernyataan *Unfavorable* yang diberikan berbanding terbalik dengan *favorable* yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 1, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 2, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 3, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 4.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Menurut Sugiyono, (2021) alat yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Hasil penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang baik harus memiliki standar yang valid dan reliabel.

1. Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat efektivitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data variabel-variabel yang diteliti secara akurat Mundir, (2013). Maka dari itu, dengan pernyataan tersebut maka harus ada keselarasan antara indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur. Suatu alat ukur yang dapat dinyatakan mempunyai nilai validitas yang tinggi apabila alat tersebut melaksanakan fungsi sesuai peruntukannya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen pengukuran adalah teknik korelasi *product moment* Karl Pearson. Analisis reliabilitas yang akan dilakukan peneliti dibantu dengan bantuan program IBM *Statistic SPSS* versi 21.0 *for window*.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas yaitu menguji tingkat kekonsistenan dari jawaban yang di berikan oleh responden (Sahir, 2021). Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya berupa koefisien, semakin tinggi koefisien maka semakin tinggi reliabilitas atau konsistensi jawaban responden (Sahir, 2021). Analisis reliabilitas alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *alpha cronbach's*. Teknik reliabilitas yang digunakan dari *alpha cronbach's* adalah suatu ukuran reliabilitas yang nilainya berkisar antara nol sampai satu. Analisis reliabilitas yang akan dilakukan peneliti dibantu dengan bantuan program IBM *Statistic SPSS* versi 21.0 *for window*.

3.3.3 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik korelasi *Product Moment* Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi karena penelitian ini bertujuan ingin melihat hubungan antara variabel bebas (kepercayaan konsumen) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Penelitian ini juga menggunakan bantuan program IBM *Statistic SPSS* versi 21.0 *for window* untuk menganalisis data.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah variabel independent dan dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Salah satu cara termudah untuk mengidentifikasi normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, yang membandingkan data yang diobservasi dengan distribusi yang sebanding dengan distribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji statistik linier sederhana digunakan pada penelitian ini karena memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan independent yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen. Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diuji. Uji linearitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari sekelompok sampel data terletak pada garis lurus (Sahir, 2021). Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*.

3) Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan adalah uji Korelasi *Pearson's Product Moment*. Menurut Mashuri, (2023) Korelasi *Pearson's Product Moment* menguji hubungan antara dua variabel: satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yang masing-masing harus terdistribusi secara normal. Korelasi *Pearson's Product Moment* yaitu hubungan antara dua variabel yang diuji harus bersifat linear dan skalanya harus berskala interval atau rasio (Mashuri, 2023).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik khusus dalam penelitian Margono (dalam Hardani et al., 2020). Populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti, dan unit analisis dapat berupa orang, organisasi, atau benda-benda (Sahir, 2021). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Menurut (Paramita et al., 2021) populasi merupakan gabungan seluruh unsur yang berupa peristiwa, benda, atau orang yang mempunyai kesamaan sifat dan menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil tepatnya yang melakukan belanja *online* yang berjumlah 60 orang.

3.4.2 Sampel

Sebagian dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampel disebut sampel. Dalam hal ini, sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi, sehingga kesimpulan penelitian yang dihasilkan dari sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi (Hardani et al., 2020). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menjadi tujuan penelitian sampel juga memiliki karakteristik dan jumlah (Amruddin et al., 2022). Sampel penelitian adalah bagian dari perwakilan populasi sesuai dengan karakteristik yang dimiliki (Paramita et al., 2021). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil tepatnya yang melakukan belanja *online* yang berjumlah 60 orang.

Menurut Hardani et al., (2020) teknik sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang sebenarnya untuk digunakan sebagai sumber data, teknik pengambilan sampel ini memperhatikan karakteristik dan distribusi populasi untuk menghasilkan sampel representatif. Selanjutnya sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini

adalah teknik *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan jumlah populasi yang digunakan (Sugiyono, 2016). Teknik *total sampling* ini digunakan karena jumlah populasi kurang dari 100 maka dari itu semua populasi digunakan sebagai sampel karena sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil tepatnya yang melakukan belanja *online* yang berjumlah 60 orang.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Penelitian

Peneliti akan melakukan persiapan berikut dalam penelitian ini:

1) Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dimulai, persiapan administrasi sangat diperlukan termasuk menyiapkan persyaratan untuk meminta izin penelitian dan mengumpulkan data pada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang akan diajukan kepada Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. Setelah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mengeluarkan surat dengan 591/FPSI/01.10/II/2024 pada tanggal 28 Februari 2024, setelah itu peneliti menyerahkan surat tersebut kepada pihak Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. kemudian Fakultas Informatika Universitas Mikroskil memberikan persetujuan guna pengambilan data dengan mengeluarkan surat izin dengan nomor 224/UM.348/FI/06/AK/2024 pada tanggal 1 Maret 2024, dan setelah itu, peneliti mulai mengumpulkan data untuk penelitian. Setelah pengambilan data penelitian selesai, peneliti meminta surat keterangan dari Fakultas Informatika Universitas Mikroskil yang kemudian mengeluarkan surat keterangan bahwa peneliti telah

menyelesaikan penelitian dengan nomor 258/UM.348/FI/06/AK/2024 pada tanggal 6 Maret 2024.

2) Persiapan Alat Ukur

Alat ukur kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah skala yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu saudara Ester gulo dengan meminta izin terlebih dahulu melalui *email* kepada saudara Ester gulo. Skala yang digunakan adalah skala kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen (Gulo, 2022).

1. Skala Kepercayaan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen menurut McKnight et al., (2015), mengemukakan aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Trusting belief yaitu seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga indikator 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.

2. *Trusting Intention*

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

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

Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena social yang sedang terjadi Amruddin et al., (2022). Model skala *Likert* memiliki pernyataan-pernyataan yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* memiliki empat pilihan jawaban yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 4, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 3, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 2, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 1. Kemudian untuk pernyataan *Unfavorable* yang diberikan berbanding terbalik dengan *favorable* yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 1, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 2, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 3, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 4.

Tabel 1 Distribusi Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Validitas

Aspek	Indikator	Pernyataan		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Trusting belief</i>	<i>Benevolence</i> (niat baik)	1,3,5	2,4,6	6
	<i>Integrity</i> (integritas)	8,10,12	7,9,11	6
	<i>Competence</i> (Kompetensi)	13,15,17	14,16,18	6
<i>Trusting intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	19,21,23	20,22,30	6
	<i>Subjective probability of depending</i>	24,26,28	25,27,29	6
Jumlah :		15	15	30

2. Skala Kepuasan Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller, (2012) mengemukakan pandangan terhadap beberapa aspek mengenai kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) *Expectations* (harapan). Sebelum pembelian, konsumen mengembangkan harapan atau keyakinan tentang apa yang mereka inginkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Ekspektasi ini bergerak ke fase pasca pembelian, saat mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.
- 2) *Performance* (kinerja). Saat mengonsumsi suatu produk, konsumen merasakan penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima keefektifan produk sebagai dimensi penting bagi konsumen.

- 3) *Comparisme* (kesesuaian). Setelah mengkonsumsi, terdapat ekspektasi dan persepsi sebelum pembelian tentang kinerja aktual yang pada akhirnya akan membandingkan keduanya.
- 4) *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan). Hasil dari perbandingan akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkat yang sama atau mengarah pada *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau lebih rendah dari yang diharapkan.
- 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian). Jika kinerjanya tidak sama, *discrepancy* menunjukkan bagaimana kinerja berbeda dari harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan yang lebih besar akan menyebabkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi.

Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena social yang sedang terjadi Amruddin et al., (2022). Model skala *Likert* memiliki pernyataan-pernyataan yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. *Favorabile* memiliki empat pilihan jawaban yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 4, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 3, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 2, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 1. Kemudian untuk pernyataan *Unfavorable* yang diberikan berbanding terbalik dengan *favorable* yaitu: jawaban (SS) Sangat Setuju memperoleh nilai 1, jawaban (S) Setuju memperoleh nilai 2, jawaban (TS) Tidak Setuju memperoleh nilai 3, dan jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju memperoleh nilai 4.

Tabel 2 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Validitas

Aspek	Pernyataan		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Expectations</i> (harapan)	1,7,10	3,8,5	6
<i>Performance</i> (kinerja)	26,27, 28	12,25,29	6
<i>Comparisme</i> (kesesuaian)	19,21,23	20,22,24	6
<i>Confirmation atau Disconfirmation</i> (penegasan).	14,17,30	15,16,18	6
<i>Discrepancy</i> (ketidaksesuaian)	4,9,13	2,6,11	6
Jumlah:	15	15	30

3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan uji coba skala kepuasan konsumen dan juga uji coba skala kepercayaan konsumen yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024, berdasarkan skala ukuran yang disebutkan diatas. Pengisian skala yang dilakukan berupa angket melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil tepatnya yang melakukan belanja *online*. Peneliti datang ketempat penelitian unruk menyebarkan kuesioner dengan memasukkan identitas responden dan petunjuk pengisian skala. Tentunya sebelum mengisi kuesioner peneliti meminta ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, uji coba ini juga bersamaan dengan dimulainya penelitian. Semua aitem dalam skala, termasuk pernyataan kepercayaan konsumen dan pernyataan kepuasan konsumen dapat dianalisis dengan pengolahan data untuk menentukan validitas dan reliabilitas masing-masing aitem tersebut.

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah meminta izin dari kepala bagian di program studi Fakultas Informatika Universitas Mikroskil, Bapak Ng Poi Wong, S.Kom., M.T.I.. Setelah diberikan izin dan disetujui, peneliti dapat melakukan penelitian dan mengumpulkan data. Sebelum menyebarkan skala, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan instruksi tata cara mengisi skala yang benar dan baik sesuai dengan petunjuk yang tertera agar tidak terjadinya kesalahan dalam pengisian skala. Jika masih ada mahasiswa yang kurang paham terkait tata cara pengisian skala, peneliti juga memberikan waktu untuk bertanya terkait tata cara pengisian skala. Setelah mahasiswa memahami tata cara mengisi skala secara keseluruhan, kemudian peneliti menyebarkan skala kepada mahasiswa.

Setelah mahasiswa selesai dalam pengisian skala dan pengumpulan skala, pemeriksaan dimulai, setelah itu menganalisis setiap item dalam skala dengan membuat format nilai berdasarkan skor yang dimiliki setiap item. Kemudian, skor tersebut dimasukkan ke *Microsoft Excel* untuk digunakan sebagai data primer atau sekunder untuk analisis data, dan kemudian dilakukan pengolahan data untuk mengetahui uji normalitas, linieritas dan uji korelasional dengan menggunakan bantuan program IBM Statistic SPSS versi 21.0 *for window*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan dan saran didalam penelitian ini yaitu:

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan konsumen dengan Kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,916$ dengan Signifikan $p = 0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepercayaan konsumen.

Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,839$. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berdistribusi sebesar 83.90% terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja *online*. Dari analisis korelasi menggunakan koefisien *product moment*, juga terbukti bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sangat kuat. Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan konsumen memperoleh nilai *mean* hipotetik sebesar 45.00 dan *mean* empiriknya sebesar 38.35. Selanjutnya kepuasan konsumen dapat disimpulkan memperoleh nilai hipotetik sebesar 40.00 dan nilai empiriknya sebesar 35.83. Sesuai dengan perbandingan kedua *mean* diatas (*mean* hipotetik dan *mean* empirik), maka bisa disimpulkan bahwasanya

mahasiswa di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil mempunyai kepercayaan konsumen yang tergolong sedang dan kepuasan konsumen yang tergolong sedang.

5.2 Saran

1) Saran kepada Mahasiswa

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 dipercaya serta pilihlah *online shop* yang menjual produk *original* dari produk yang dijual.

2) Saran kepada penjual *online shop*

Penjual diharapkan untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan cara memahami dan mengenali kebutuhan mereka, memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen. Tawarkan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dan pastikan produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah serta keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing. Penjual diharapkan untuk jujur dan mendeskripsikan barang jualan dengan kualitas yang sebenarnya, jangan lupa untuk menyediakan deskripsi produk yang jelas dan foto yang menarik untuk membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Para penjual toko *online* harus secara teratur memeriksa ketersediaan barang dan kondisi barang. Penjual juga dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan kebijakan pengembalian yang mudah dan fleksibel karena kekhawatiran utama pelanggan saat berbelanja online adalah ketidakpastian

kualitas produk dan kemungkinan kesalahan dalam pesanan. Jual produk asli dan hindari praktik penipuan terhadap konsumen yang berbelanja di toko *online* penjual. Selalu evaluasi layanan dan produk yang penjual tawarkan serta dengarkan masukan dari konsumen untuk memahami indikator kepuasan mereka terhadap *online shop* tempat mereka berbelanja.

3) Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat lebih memperhatikan atau teliti 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

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. *Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wlandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujjani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3).
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia*. 8(5).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. Gunawan, Ed.). CV IRDH .
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado) The Influence Of Service Quality, Product Quality And Trust On Customer Satisfactoin (Study At Pt. Fifgroup Branch Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Faisol, Usman, & Qamariyah, S. (2022). Implikasi Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 5(1).
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*. IAIN Kediri Press.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi Persepsi Resiko Pada Perilaku Belanja Online Konsumen. *Forum Manajemen Indonesia (FMI)* 9, 3.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Gulo, ester. (2022). *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Universitas Medan Area*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* (D. Wandana & B. DAZ, Eds.). CV. Jakad Publishing.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA*, 16(1), 136–147.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.; 6th ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan, E. Svendsen, M. Sabella, E. Adams, A. Santora, K. Bloom, E. Scarpa, J. Leale, & D. Vaughn, Eds.; 14E ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri Nur Laely. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Mahendra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*, 7(1).
- Mashuri, A. (2023). *Buku Ajar Statistika Parametrik Dasar (Uji Hubungan, Uji Perbedaan, dan Aplikasinya Menggunakan JASP)* (1st ed.). Inara Publisher.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (I. Ashari, Ed.). Stain Jember Press.
- Ningcahya, I., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. PUSTAKABARUPRES.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). IAIN Jember.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM INDONESIA. www.penerbitbukumurah.com
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tambunan Syaifullah, N. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (M. Hasan, Ed.). Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. www.internetworldstars.com/stat3.htm





LAMPIRAN 1
ALAT UKUR PENELITIAN

IDENTITAS SAMPEL

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Mahasiswa Semester :

Diharapkan responden menjawab setiap nomor pernyataan berdasarkan keadaan yang dirasakan, perasaan, dan pengalaman sebelumnya. Saya sangat membutuhkan kerja sama saudara, jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas perkuliahan anda.

I. TATA CARA PENGISIAN SKALA

1. Mohon isi identitas anda pada tempat yang telah ditentukan
2. Karena jawaban setiap orang berbeda-beda, tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan baik atau buruk. Anda bebas dalam memilih jawaban sesuai dengan pengalaman anda.
3. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan yang disajikan didalam skala ini. Anda ditugaskan untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman anda ketika berbelanja secara online.

Berikan tanda checklist (√) pada kotak dan pilih salah satu pilihan yang tersedia.

SS : jika merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.

S : jika merasa **SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.

TS : jika merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.

STS : jika merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.

4. Anda diharapkan untuk menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**

Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaannya

Peneliti

KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berharap produk yang saya beli di online shop berkualitas tinggi.				
2.	Menurut saya pusat perbelanjaan lebih lengkap daripada online shop.				
3.	Saya tidak terlalu berharap dengan produk yang ada di online shop karena belum melihatnya secara langsung				
4.	Produk di online shop jauh lebih lengkap daripada di pusat perbelanjaan				
5.	Produk yang saya terima dari pada online shop berbeda dengan produk yang saya pesan				
6.	Saat barang yang saya terima tidak sesuai dengan yang dijelaskan oleh penjual, saya meminta pengembalian uang dan memberikan ranting yang rendah terhadap toko.				
7.	Saya berharap produk yang saya beli di online shop datang seseuai dengan harapan saya				
8.	Produk yang saya beli pada pada online shop tidak sesuai dengan yang saya harapkan dan memiliki kualitas yang buruk				
9.	Saya memberikan bintang lima kepada toko online yang menjual produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang dijelaskan oleh penjual.				
10.	Produk yang saya terima dari online shop sesuai dengan yang saya pesan				
11.	Saya membeli produk yang sama pada online shop lain karena online shop sebelumnya menjual produk tiruan/tidak original				
12.	Saya membeli produk kebutuhan kuliah di online shop yang bekerja tidak sesuai dengan fungsinya				
13.	Karena kualitas produk yang saya beli terjamin maka saya berbelanja lagi di toko online yang sama.				
14.	Saya akan membeli kembali produk yang sama karena kualitas produk yang baik dionline shop yang sama.				

15.	Produk yang datang berbeda dengan deskripsi yang ada di online shop serta kondisi produk tidak sesuai dengan gambar.				
16.	Saya mengabaikan online shop yang sama karena menjual produk yang kurang baik				
17.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang terdapat di online shop				
18.	Produk yang saya beli tampak berbeda dengan foto yang di post pada online shop				
19.	Saya percaya bahwa harga produk online shop yang mahal menghasilkan kualitas produk yang baik.				
20.	Produk yang saya beli pada online shop memiliki kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan yang direview oleh orang-orang				
21.	Produk yang saya pesan sesuai dengan produk yang saya terima baik dari segi fungsi yang saya butuhkan				
22.	Saya percaya bahwa harga produk online shop yang murah menghasilkan kualitas produk yang buruk				
23.	Saya membeli produk di online shop karena banyaknya review dari orang yang mengatakan produk tersebut berkualitas tinggi.				
24.	Saat berbelanja di toko online, saya merasa penjual mengganti produk yang saya beli dengan produk lain.				
25.	Produk yang saya beli pada online shop datang terlambat tidak tepat waktu				
26.	Saya merasakan manfaat dari online shop karena memenuhi kebutuhan saya.				
27.	Produk kebutuhan kuliah yang saya beli di online shop berfungsi dengan baik.				
28.	Penjual pengirimkan produk yang saya beli tepat waktu				
29.	Saya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari saya dengan berbelanja di pusat perbelanjaan				
30.	Saya membeli produk yang terlihat lucu dan menarik di online shop				

KEPERCAYAAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa penjual online shop fast respon ketika dihubungi				
2.	Saya merasa penjual online shop tidak sabar dalam menjawab pertanyaan calon konsumen				
3.	Saya merasa penjual online shop sangat mudah untuk dihubungi.				
4.	Saya merasa kecewa dengan penjual online shop karena slow respon				
5.	Menurut pendapat saya, penjual online shop ramah ketika menjelaskan produknya.				
6.	Saya merasa penjual online shop mengabaikan saya saat dihubungi				
7.	Saya percaya bahwa pernyataan penjual online shop merupakan strategi untuk memasarkan produknya				
8.	Saya yakin produk yang akan saya terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh online shop				
9.	Saya ragu dengan penjelasan penjual online shop terhadap produknya.				
10.	Saya yakin terhadap produk yang ditawarkan penjual online shop				
11.	Saya merasa kurang yakin dengan deskripsi produk yang diberikan penjual online shop.				
12.	Saya yakin dengan penjelasan yang diberikan penjual online shop terhadap produknya.				
13.	Saya merasa penjual online shop mengusahakan produk yang saya butuhkan.				
14.	Saya takut untuk membeli suatu produk pada online shop baru.				
15.	Saya merasa penjual dengan sigap melayani konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen				
16.	Penjual online shop mengabaikan permintaan saya tentang produk yang saya butuhkan saat produk tidak tersedia.				

17.	Saat produk yang saya butuhkan tidak tersedia, penjual online shop menawarkan saya untuk berbelanja di online shop lain.				
18.	Saya merasa penjual kurang tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen				
19.	Meskipun produk mengalami kerusakan atau cacat saat pengiriman, saya akan tetap membayar produk yang saya beli dari online shop				
20.	Saya menghindari belanja online ketika sedang payday sale				
21.	Saya mengikuti saran dari penjual online shop untuk menggunakan jasa pengiriman tertentu				
22.	Saat produk yang saya terima rusak, saya akan menyalahkan kurir yang mengantar produk tersebut.				
23.	Saya menerima konsekuensi produk yang saya beli datang terlambat ketika sedang payday sale.				
24.	Saya bersedia memberikan data pribadi kepada penjual online shop.				
25.	Saya takut penjual online shop akan menyalahgunakan data pribadi saya				
26.	Saya merasa yakin bahwa pihak penjual online shop akan memenuhi kesepakatan antara dua pihak				
27.	Saya merasa ragu untuk memberikan data pribadi kepada penjual online shop				
28.	Saya percaya bahwa saran yang diberikan penjual mempermudah saya dalam melakukan transaksi.				
29.	Saya menolak mengikuti saran penjual online shop untuk meberikan data pribadi saya				
30.	Saya menolak saran dari penjual online shop terkait menggunakan jasa pengiriman yang disarankan oleh penjual				



NO	VARIABEL : KEPUASAN KONSUMEN														
	Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10	Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15
1	4	2	1	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4
2	3	1	1	3	2	2	4	2	4	3	1	1	4	4	2
3	3	1	2	3	1	2	4	2	4	3	2	2	4	4	3
4	4	2	2	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
6	3	1	1	3	1	2	3	2	3	4	2	2	4	4	2
7	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
8	3	1	2	4	1	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3
9	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3
10	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2
11	4	1	2	3	2	2	4	2	4	3	2	1	3	3	2
12	3	2	1	3	1	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2
13	2	4	3	1	3	4	2	4	1	1	4	3	2	1	4
14	2	4	3	1	3	4	2	3	2	2	3	3	1	1	3
15	1	4	3	1	3	3	1	4	2	2	4	3	2	2	4
16	1	3	3	2	4	3	1	3	1	2	3	3	1	1	3
17	1	4	3	1	4	3	2	3	1	1	3	4	2	1	4
18	2	3	4	1	3	3	1	3	1	1	4	4	2	2	3
19	1	4	3	2	3	4	2	3	1	1	4	3	2	1	3
20	2	4	3	2	3	3	2	4	1	1	3	4	2	2	4
21	1	3	3	2	4	3	1	4	2	2	3	4	2	2	4
22	1	4	4	2	4	3	1	3	1	1	4	4	2	2	3
23	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	4	4	2	2	3
24	1	3	3	2	4	4	1	3	2	1	4	4	1	1	4
25	1	4	4	2	4	4	2	3	1	1	3	4	1	2	4
26	1	3	4	2	3	4	1	3	1	1	3	3	2	1	4
27	1	4	4	1	4	4	1	3	1	2	4	4	2	1	3
28	1	3	4	2	3	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3
29	1	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	4	2	1	4
30	1	4	3	2	3	3	1	3	1	2	4	3	2	2	4
31	1	3	3	2	4	4	1	3	2	1	3	4	2	1	3
32	2	3	3	2	3	4	1	3	2	1	3	3	1	1	4
33	1	3	3	1	4	3	1	3	2	2	3	4	2	2	3
34	2	4	4	1	3	3	1	4	1	1	3	3	2	2	3
35	1	3	4	1	3	3	2	4	1	1	3	4	2	1	4
36	1	3	3	1	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	4
37	1	3	4	1	3	4	1	4	2	2	4	4	1	1	3
38	2	4	3	1	4	4	1	3	2	1	4	3	1	1	3
39	1	4	4	1	3	4	1	4	1	1	3	3	1	2	4
40	1	3	4	1	4	4	2	3	2	2	4	4	1	2	4
41	1	3	4	1	3	3	1	4	2	2	4	4	1	2	3
42	1	3	4	2	3	3	1	4	2	2	3	3	2	2	4
43	1	3	3	1	4	3	1	3	2	2	4	4	2	1	3
44	1	3	3	1	4	3	1	3	2	2	3	4	2	2	4
45	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	4
46	1	4	4	2	4	4	1	3	2	2	3	3	1	2	4
47	1	3	4	2	3	3	1	4	2	2	4	3	1	1	3
48	1	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	1	4
49	2	4	4	1	3	3	2	4	1	1	4	3	2	1	3
50	1	3	4	1	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	3
51	2	4	4	1	3	3	2	4	2	2	3	4	2	1	3
52	1	3	3	1	3	4	2	3	2	2	4	3	1	2	4
53	2	3	4	2	4	4	2	3	2	2	4	3	1	2	3
54	2	3	4	2	3	3	1	3	1	1	4	3	1	2	3
55	2	3	4	1	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3
56	2	4	3	1	3	3	2	4	2	2	4	4	1	1	4
57	1	3	4	2	4	3	1	3	1	2	4	3	1	1	4
58	1	4	4	2	4	3	1	4	2	2	4	3	2	1	4
59	1	3	4	2	3	4	1	3	2	2	3	4	1	1	3
60	2	4	3	1	3	4	1	3	2	2	3	4	1	2	3

NO	VARIABEL : KEPUASAN KONSUMEN															TOTAL	
	Aitem 16	Aitem 17	Aitem 18	Aitem 19	Aitem 20	Aitem 21	Aitem 22	Aitem 23	Aitem 24	Aitem 25	Aitem 26	Aitem 27	Aitem 28	Aitem 29	Aitem 30		
1	1	4	4	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	1	1	90	
2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	78	
3	2	3	2	4	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	79	
4	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	3	4	4	2	3	82	
5	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	1	3	89	
6	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	3	4	2	4	75	
7	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	82	
8	2	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	1	3	85	
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	88	
10	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	91	
11	1	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	78	
12	1	4	2	4	1	4	2	4	2	1	4	4	4	1	4	83	
13	4	2	3	1	4	1	3	1	4	4	2	2	1	4	1	76	
14	4	2	3	2	3	1	4	2	4	3	1	2	1	4	2	75	
15	3	2	3	1	3	1	3	2	3	3	1	1	2	3	2	72	
16	3	1	3	1	3	2	4	2	3	3	1	2	1	3	2	68	
17	3	1	3	1	3	1	3	2	4	4	1	1	2	4	2	72	
18	4	2	4	1	4	1	4	2	4	3	1	2	2	4	2	77	
19	4	2	3	1	4	2	4	2	3	4	2	1	1	4	1	75	
20	4	2	3	1	3	1	4	1	3	3	1	1	2	3	2	74	
21	4	2	3	2	3	1	4	1	4	3	2	2	2	3	1	77	
22	3	2	4	1	4	2	3	1	3	4	2	2	2	4	2	78	
23	3	2	3	1	4	1	3	1	3	3	2	1	1	3	1	71	
24	4	2	3	1	3	2	3	1	4	3	1	2	1	3	1	72	
25	3	1	3	2	4	1	4	1	3	4	1	2	2	4	1	76	
26	4	1	3	2	3	2	4	1	3	3	2	2	1	4	2	73	
27	3	2	3	2	3	1	4	2	4	3	2	1	1	4	2	76	
28	3	2	3	2	4	2	3	1	4	3	1	2	2	1	4	2	74
29	3	2	3	2	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	1	73	
30	4	2	3	1	4	2	3	1	3	4	2	1	2	4	1	75	
31	3	2	3	1	3	1	4	2	3	4	1	1	1	3	1	70	
32	4	2	4	2	4	1	4	2	4	4	2	1	1	4	1	76	
33	3	2	3	1	3	1	4	2	3	4	1	1	2	3	2	72	
34	3	1	4	2	4	1	4	2	4	3	1	1	1	4	1	73	
35	4	1	4	2	4	2	3	1	4	4	2	2	1	3	1	75	
36	3	1	3	1	4	2	4	2	3	3	2	1	1	4	1	76	
37	3	1	3	2	3	1	4	2	3	3	1	2	1	3	1	71	
38	4	1	3	2	3	2	4	1	4	4	2	1	1	4	1	74	
39	3	2	3	1	4	1	4	2	4	4	1	1	1	4	1	73	
40	4	2	3	1	4	2	4	1	4	3	2	1	1	3	2	78	
41	3	2	4	1	3	1	4	2	3	4	2	1	1	4	2	75	
42	3	2	4	2	4	2	3	1	3	4	2	2	1	4	2	78	
43	4	2	3	1	3	2	3	2	3	4	2	1	1	3	2	73	
44	4	2	3	1	4	2	4	1	3	4	1	1	2	4	2	76	
45	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	78	
46	4	2	3	2	4	1	3	1	4	4	1	1	2	3	1	76	
47	3	1	4	2	3	2	4	1	3	4	1	2	1	3	2	73	
48	4	2	3	2	4	1	3	2	4	4	2	1	1	3	2	76	
49	4	2	3	1	3	1	4	2	4	4	2	2	2	3	2	77	
50	4	1	4	2	3	1	4	2	4	3	2	1	2	4	1	75	
51	3	2	4	2	3	1	3	2	4	4	1	1	2	3	2	77	
52	3	2	3	1	4	2	4	1	3	4	2	1	1	4	1	74	
53	4	1	3	2	4	2	4	2	3	4	1	1	2	4	1	79	
54	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	1	1	3	1	71	
55	4	2	3	1	4	2	3	1	4	3	2	1	2	4	1	78	
56	4	2	3	1	4	2	3	1	4	4	2	2	2	4	1	79	
57	4	2	4	1	3	2	4	1	4	3	2	2	2	3	2	76	
58	3	1	4	2	4	2	4	1	3	3	1	2	2	4	2	79	
59	3	2	3	1	4	1	3	2	4	3	2	1	2	3	2	73	
60	4	2	3	1	4	2	3	1	4	3	1	1	1	4	1	73	

NO	VARIABEL : KEPERCAYAAN KONSUMEN														
	Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10	Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15
1	3	2	3	1	3	3	1	4	2	4	2	4	3	1	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	1	2	2	3	2	1	4	2	3	2	3	3	2	4
4	4	2	3	1	3	1	2	4	2	4	2	1	3	1	3
5	4	1	4	2	4	2	2	4	2	4	1	4	4	3	4
6	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	1	3
7	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
9	3	2	3	1	2	1	2	2	2	4	4	3	4	2	3
10	3	1	3	1	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3
11	3	2	3	1	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3
12	3	3	3	1	4	3	1	4	1	3	2	3	4	1	3
13	1	4	1	3	1	3	3	1	4	1	4	1	2	3	1
14	2	4	2	4	1	3	4	1	3	2	3	2	2	4	2
15	1	3	2	3	1	4	4	2	4	2	3	2	1	4	2
16	2	3	1	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3	1
17	2	4	2	3	1	3	4	1	4	1	4	1	2	4	1
18	2	3	2	4	1	3	4	1	3	2	4	2	2	4	1
19	1	3	2	3	1	4	3	2	3	2	3	4	1	3	1
20	1	3	2	3	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	2
21	1	4	1	3	2	3	4	2	4	1	4	1	1	3	2
22	2	3	1	4	2	4	3	2	4	1	4	1	2	3	1
23	2	3	2	3	1	3	4	1	3	1	4	1	1	4	1
24	2	4	1	3	2	3	4	1	4	2	3	1	1	3	1
25	2	3	2	3	1	3	4	1	4	2	3	2	1	4	2
26	1	4	1	3	2	3	4	1	4	1	3	2	2	4	1
27	2	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	1	2	3	1
28	2	4	2	3	1	4	4	2	3	1	3	2	1	3	1
29	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2
30	1	3	2	4	1	3	3	2	4	2	4	1	1	3	1
31	1	3	2	4	1	3	3	1	4	1	3	1	2	3	2
32	1	4	1	4	2	4	3	1	3	1	4	1	1	3	1
33	1	3	1	4	1	3	4	2	3	2	3	1	1	3	1
34	2	4	2	3	1	4	3	1	4	1	4	2	2	3	1
35	1	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	2	1	4	2
36	2	4	1	3	1	4	4	2	3	1	4	1	1	4	2
37	2	3	1	4	1	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2
38	1	3	2	4	1	4	4	2	4	2	4	2	2	3	1
39	1	3	2	4	1	4	4	2	4	1	4	1	1	3	1
40	1	4	1	3	1	4	3	2	3	1	4	1	2	3	1
41	2	3	1	4	2	3	4	1	3	2	4	1	2	4	2
42	2	3	1	3	2	4	3	1	3	1	3	1	1	4	1
43	1	3	2	3	2	3	4	2	3	1	4	1	2	4	1
44	2	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3	2	1	4	2
45	2	4	1	3	1	4	4	2	4	1	3	2	1	4	2
46	1	4	2	3	1	4	3	1	4	2	4	2	1	3	2
47	2	4	2	3	1	4	3	1	3	2	4	2	1	4	2
48	2	3	1	4	2	3	3	2	4	1	3	2	1	3	2
49	2	4	2	3	1	4	3	1	3	1	3	2	2	4	2
50	2	3	1	4	1	3	4	2	4	2	3	2	1	4	2
51	1	3	2	4	1	3	4	1	4	2	3	2	2	4	1
52	1	3	2	4	1	4	4	2	4	2	4	1	1	4	2
53	1	4	2	3	1	4	4	1	3	2	4	2	1	4	2
54	1	4	2	3	2	4	4	1	3	2	4	1	2	3	2
55	1	3	1	4	1	3	4	2	4	1	3	1	1	3	2
56	1	3	1	4	2	4	4	2	4	1	3	1	2	4	2
57	1	4	1	3	1	3	4	1	4	2	4	2	1	3	2
58	1	3	1	4	2	4	4	1	3	1	4	1	2	4	2
59	1	3	2	3	1	4	4	1	3	1	4	1	1	3	1
60	2	3	1	3	2	4	4	1	3	2	4	1	2	4	1

NO	VARIABEL : KEPERCAYAAN KONSUMEN															TOTAL
	Aitem 16	Aitem 17	Aitem 18	Aitem 19	Aitem 20	Aitem 21	Aitem 22	Aitem 23	Aitem 24	Aitem 25	Aitem 26	Aitem 27	Aitem 28	Aitem 29	Aitem 30	
1	2	3	2	2	3	3	1	4	4	2	3	2	3	2	2	77
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	80
3	2	4	1	3	3	3	2	3	4	1	3	1	3	1	2	73
4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	2	1	80
5	2	4	3	4	3	3	1	3	3	2	4	2	3	1	1	84
6	2	4	2	4	2	4	3	3	4	1	3	1	4	1	2	79
7	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	83
8	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	86
9	1	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	1	3	1	3	74
10	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	4	2	2	80
11	1	4	2	3	2	3	2	4	3	1	3	1	3	2	2	75
12	3	3	3	1	4	2	1	1	1	1	4	1	3	1	2	70
13	3	1	4	2	3	1	4	1	2	3	1	4	1	3	3	69
14	3	1	3	1	4	2	4	2	2	4	2	3	1	3	4	78
15	3	2	4	2	4	2	3	1	1	4	1	4	2	4	4	79
16	3	2	4	2	3	1	4	2	2	4	2	3	1	4	4	78
17	3	2	3	2	3	1	3	2	2	4	2	3	1	4	4	76
18	4	1	3	2	3	2	3	2	1	4	1	4	1	3	3	75
19	4	1	4	2	4	1	4	1	2	3	1	4	1	4	3	75
20	4	1	4	2	3	1	3	1	2	3	2	4	2	4	4	75
21	4	1	3	2	4	2	3	2	2	4	1	3	1	4	4	76
22	3	2	3	1	3	1	4	2	2	3	2	3	1	4	4	75
23	3	2	3	1	3	2	4	2	2	4	1	3	2	3	3	72
24	3	1	4	1	4	1	4	1	1	3	1	3	2	4	3	71
25	3	2	4	1	3	1	3	1	1	4	2	3	2	3	3	73
26	4	2	4	1	3	1	3	2	1	4	2	4	1	3	3	74
27	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	1	4	1	3	4	70
28	4	2	3	1	3	1	3	2	2	3	1	4	1	4	3	73
29	4	1	3	1	4	1	4	1	2	3	1	3	2	3	3	70
30	4	2	4	2	3	2	4	1	2	4	2	3	2	3	3	76
31	4	1	3	1	3	2	4	1	2	3	1	4	2	4	3	72
32	3	2	3	2	4	1	3	2	1	4	1	4	1	3	4	72
33	4	1	3	1	4	2	3	1	1	4	2	3	1	4	4	71
34	3	2	4	1	3	2	4	2	1	3	1	3	2	4	4	76
35	3	2	4	2	4	1	4	1	1	3	1	4	1	4	3	77
36	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	1	3	4	75
37	4	1	3	1	4	1	3	2	2	4	2	4	1	4	3	76
38	4	2	3	2	4	2	4	2	1	3	1	3	2	3	3	78
39	4	1	4	1	3	1	4	1	1	4	2	3	1	4	3	73
40	4	2	3	1	4	2	4	2	1	4	2	3	1	3	4	74
41	3	1	4	2	3	1	3	2	1	4	2	3	1	4	4	76
42	3	2	3	2	4	1	4	2	2	3	1	3	2	3	3	71
43	4	2	3	1	3	2	4	2	2	4	1	3	2	4	4	77
44	4	1	3	1	3	2	3	1	2	4	2	4	2	3	4	77
45	3	1	4	2	3	1	4	2	1	3	1	4	2	3	3	75
46	4	2	3	1	4	2	3	1	2	4	2	3	1	3	3	75
47	3	1	4	2	3	1	4	2	1	4	2	3	1	3	3	75
48	4	1	3	2	4	1	3	2	1	4	2	3	1	4	3	74
49	3	2	3	2	4	1	3	2	1	4	2	4	1	3	4	76
50	3	1	4	2	4	1	3	1	2	4	1	3	2	4	3	76
51	4	2	3	2	3	1	4	2	2	3	2	4	1	3	4	77
52	4	2	3	1	3	2	4	1	2	4	1	3	2	4	3	78
53	3	1	4	2	4	1	3	2	1	4	2	3	1	4	4	77
54	4	1	3	1	3	2	3	1	1	4	2	4	1	4	4	76
55	4	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	3	2	4	3	73
56	4	1	4	1	3	2	4	2	1	3	1	3	1	4	4	76
57	4	1	4	1	3	2	4	2	1	3	1	4	1	4	4	75
58	3	2	4	1	3	1	3	1	1	3	1	4	1	4	4	73
59	3	2	4	1	3	2	4	2	1	4	2	3	1	4	3	72
60	4	2	3	1	4	2	3	2	1	3	2	4	2	4	3	77



DATASET ACTIVATE DataSet0.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022
VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
```

```
/SCALE('kepercayaan konsumen') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes	
Output Created	06-APR-2024 21:25:17
Comments	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	60
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.4833	98.051	.474	.824
VAR00002	73.1667	106.209	.219	.833
VAR00003	74.4167	99.061	.648	.820
VAR00004	74.4000	97.363	.755	.817
VAR00005	73.4500	99.811	.466	.825
VAR00006	73.2333	102.792	.363	.829
VAR00007	73.6000	105.837	.148	.836
VAR00008	73.9833	98.051	.601	.820
VAR00009	73.2833	106.071	.220	.833
VAR00010	73.4667	102.592	.326	.830

VAR00011	74.1167	111.359	-.140	.848
VAR00012	74.2333	99.911	.489	.824
VAR00013	73.9000	102.837	.384	.828
VAR00014	73.7500	111.818	-.168	.847
VAR00015	74.4000	102.312	.434	.827
VAR00016	74.0167	106.356	.092	.840
VAR00017	74.3667	100.914	.531	.824
VAR00018	74.3833	98.952	.657	.820
VAR00019	73.8667	95.406	.681	.816
VAR00020	73.5833	103.637	.286	.831
VAR00021	73.4333	104.555	.238	.833
VAR00022	72.9833	109.813	-.059	.839
VAR00023	74.3500	102.977	.358	.829
VAR00024	74.4500	101.947	.398	.828
VAR00025	74.4167	99.264	.634	.821
VAR00026	74.3500	99.282	.636	.821
VAR00027	74.0500	106.489	.124	.837
VAR00028	74.4833	97.644	.776	.817
VAR00029	73.2167	106.647	.099	.838
VAR00030	73.2500	107.377	.084	.838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
76.4167	109.434	10.46105	30

DATASET ACTIVATE DataSet1.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022
VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
    
```

```

/SCALE('kepuasan konsumen') ALL
    
```

```

/MODEL=ALPHA
    
```

```

/STATISTICS=SCALE
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		06-APR-2024 21:25:26
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		<pre> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('kepuasan konsumen') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Syntax		
	Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1]

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84.8833	98.105	.579	.837
VAR00002	84.8167	107.779	.070	.851
VAR00003	85.2500	113.174	-.246	.865
VAR00004	86.0833	111.298	-.184	.858
VAR00005	84.6000	103.600	.400	.844
VAR00006	84.6667	105.446	.265	.847
VAR00007	85.3000	95.773	.727	.832
VAR00008	84.9833	104.729	.224	.848
VAR00009	85.0167	99.813	.505	.840

VAR00010	84.8667	98.694	.616	.837
VAR00011	84.8333	107.429	.060	.853
VAR00012	84.7500	101.784	.363	.844
VAR00013	84.9333	96.436	.654	.834
VAR00014	84.8667	97.372	.616	.836
VAR00015	85.0500	102.862	.343	.845
VAR00016	85.0167	105.915	.132	.852
VAR00017	84.8000	97.892	.657	.835
VAR00018	84.7000	105.841	.294	.846
VAR00019	85.3667	99.660	.500	.840
VAR00020	84.8000	105.247	.225	.848
VAR00021	84.8333	98.379	.660	.836
VAR00022	84.5000	103.610	.482	.843
VAR00023	85.6500	102.842	.298	.847
VAR00024	85.1000	105.108	.166	.851
VAR00025	84.7167	105.698	.217	.848
VAR00026	84.8833	96.715	.679	.834
VAR00027	85.7667	103.538	.245	.849
VAR00028	85.1667	95.463	.777	.831
VAR00029	84.5833	105.840	.209	.848
VAR00030	85.2833	98.749	.499	.840

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.9333	109.114	10.44577	30



LAMPIRAN 4
UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=x y

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		06-APR-2024 21:41:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	60
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAP TESTS /K-S(NORMAL)=x y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan konsumen	\kepuasan konsumen
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.3500	35.8333
	Std. Deviation	7.74121	7.70685
Most Extreme Differences	Absolute	.353	.311
	Positive	.353	.311
	Negative	-.161	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331	1.307
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



MEANS TABLES=y BY x
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

Notes

Output Created	06-APR-2024 21:42:23
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 60 Definition of Missing Missing Value Handling Cases Used
Syntax	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing. Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values. MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Report

\kepuasan konsumen

kepercayaan konsumen	Mean	N	Std. Deviation
30.00	30.0000	1	.
31.00	32.3333	3	2.08167
32.00	30.0000	1	.
33.00	32.5556	9	2.55495
34.00	32.7143	7	2.42997
35.00	32.1250	8	1.88509
36.00	33.0000	9	1.80278
37.00	31.3333	9	1.11803
38.00	29.0000	1	.
48.00	54.0000	1	.
49.00	50.0000	1	.
51.00	49.0000	2	.00000
52.00	47.0000	2	1.41421
53.00	51.0000	1	.
54.00	54.0000	2	2.82843

55.00	49.5000	2	2.12132
62.00	52.0000	1	.
Total	35.8333	60	7.70685

ANOVA Table

		(Combined)
	Between Groups	Linearity
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen		Deviation from Linearity
	Within Groups	
	Total	

ANOVA Table

		Sum of Squares
	(Combined)	3332.641
	Between Groups	Linearity
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen		Deviation from Linearity
	Within Groups	171.692
	Total	3504.333

ANOVA Table

		df
	(Combined)	16
	Between Groups	Linearity
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen		Deviation from Linearity
		15

Within Groups	43
Total	59

ANOVA Table

		Mean Square
(Combined)		208.290
Between Groups	Linearity	2940.732
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen	Deviation from Linearity	26.127
Within Groups		3.993
Total		

ANOVA Table

		F
(Combined)		52.166
Between Groups	Linearity	736.500
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen	Deviation from Linearity	2.544
Within Groups		
Total		

ANOVA Table

	Sig.
(Combined)	.000
Between Groups	
Linearity	.000
Deviation from Linearity	.054
Within Groups	
Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
\kepuasan konsumen * kepercayaan konsumen	.916	.839	.975	.951



CORRELATIONS

/VARIABLES=x y

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

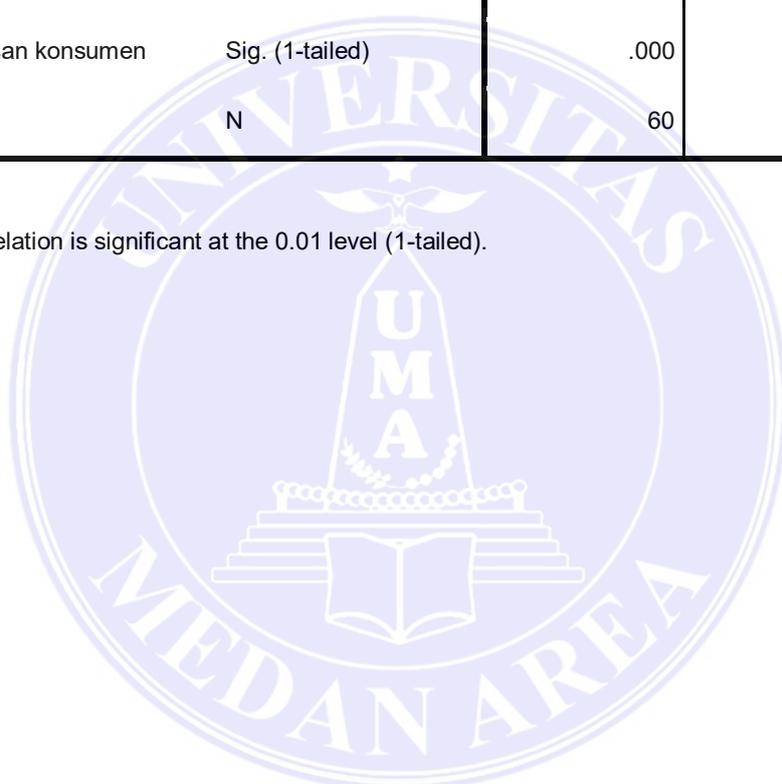
Notes	
Output Created	06-APR-2024 21:43:35
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 60
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=x y /PRINT=ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00.02
	Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet2]

Correlations

		kepercayaan konsumen	\kepuasan konsumen
kepercayaan konsumen	Pearson Correlation	1	.916**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	60	60
\kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.916**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi 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

Nomor : 591/FPSI/01.10/II/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

28 Februari 2024

Yth. Bapak Dekan
Fakultas Informatika Universitas Mikroskil
di
Tempat

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

Nama : Dara Rizkia Herlian
NPM : 208600119
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil, Jl. M.H Thamrin No.140, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil"*.

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 dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Fakultas yang Bapak pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





No. : 224/UM.348/FI/06/AK/2024
Lamp.:-
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di
tempat

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 591/FPSI/01.10/II/2024 tertanggal 28 Februari 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil oleh mahasiswa berikut:

Nama : Dara Rizkia Herlian
NPM : 208600119
Fakultas : Fakultas Psikologi
Program Studi : Ilmu Psikologi

dengan judul Skripsi "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil".

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Informatika Universitas Mikroskil guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan ilmiah dan akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 1 Maret 2024
Dekan Fakultas Informatika
Universitas Mikroskil



Ng Poi Wong, S.Kom., M.T.I.



Berwawasan ke Depan, Mengubah Tantangan Menjadi Peluang



No. : 258/UM.348/FI/06/AK/2024
Lamp.:-
Hal : Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di
tempat

Dengan hormat,

Melalui surat ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Dara Rizkia Herlian
NPM : 208600119
Fakultas : Fakultas Psikologi
Program Studi : Ilmu Psikologi

telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Informatika Universitas Mikroskil dengan judul Skripsi "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil" terhitung mulai tanggal 4 s.d 6 Maret 2024.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 6 Maret 2024
Dekan Fakultas Informatika
Universitas Mikroskil



Ng Poi Wong, S.Kom., M.T.I.



Berwawasan ke Depan, Mengubah Tantangan Menjadi Peluang