PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

OLEH:

GABRIEL PRAWIRA MARPAUNG

208600097

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Medan Area

OLEH:

GABRIEL PRAWIRA MARPAUNG

208600097

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Gabriel Prawira Marpaung
NPM : 208600097
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Anggi Tri Lestari Purba S.Psi, M.Psi)
Dosen Pembimbing

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

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

Tanggal Distujui : 28 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Gabriel Prawira Marpaung
NPM	: 208600097
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu di dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2024

Gabriel Prawira Marpaung

208600097

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

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

Nama	: Gabriel Prawira Marpaung
NPM	: 208600097
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Menyetujui untuk memberikan Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksluusif** atas karya saya dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan / format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 28 Agustus 2024

(Gabriel Prawira Marpaung)

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:

GABRIEL PRAWIRA MARPAUNG

NPM: 20.860.0097

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Responden yang digunakan di dalam penelitian ini ialah 136 responden penelitian dan 49 responden dari kelas A3 stambuk 21 dipakai untuk menjadi responden uji coba validitas dan reliabilitas. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, dan uji analisis regresi linear sederhana. Hasil di dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien F yaitu 117,911 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Adapun persentase pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ialah 46,8% sedangkan sisanya yakni 53,2% dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian lainnya.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:

GABRIEL PRAWIRA MARPAUNG

NPM: 20.860.0097

This study was conducted to examine the effect of consumer trust on purchase decisions in the Shopee application among students of the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The research involved 136 respondents, with an additional 49 respondents from Class A3 Batch 21 serving as test subjects for validity and reliability tests. The methods used in this study included validity tests, reliability tests, normality assumption tests, linearity assumption tests, and simple linear regression analysis. The findings indicated that consumer trust has a significant effect on purchase decisions, with an F coefficient value of 117.911 and a significance level of 0.000 < 0.05. The percentage effect of consumer trust on purchase decisions is 46.8%, while the remaining 53.2% is influenced by other factors.

Keywords: *Purchase Decisions, Trust, Consumer.*

UNIVERSITAS MEDAN AREA PUSAT BAHASA

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi pada tanggal 29 Juli 2002 dari pasangan suami istri yakni Bapak Purn. Mayor Tarianus Marpaung dengan Ibu Lukeria Butar-Butar S.Pd. Peneliti adalah anak bungsu dari 3 bersaudara.

Pada pendidikannya, peneliti menempuh dunia pendidikan mulai dari bersekolah di SDN 147 Bogorejo, SMPN 1 Kabupaten Tebo, SMAN 3 Kabupaten Tebo, dan sampai di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Peneliti berterima kasih kepada dosen yang telah mengajar peneliti di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan Ibu Anggi Tri Lestari Purba S.Psi M.Psi selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membantu peneliti sepenuh hati dan penuh kesabaran sampai akhir penelitian. Terima kasih juga kepada susunan penguji Ibu Shirley Melita Sembiring Melilala S. Psi, M.Psi, Bapak Arif Fachrian S.Psi, M.Psi, Ibu Eva Yulina S.Psi, M.Psi, serta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada responden penelitian serta staff yang telah bersedia bekerjasama di penelitian ini.

Tidak lupa juga, peneliti sangat berterima kasih atas seluruh bantuan dan dukungan yang diberikan keluarga yaitu ayah peneliti Mayor Purn. Tarianus Marpaung, ibu peneliti Lukeria Butar-Butar S.Pd, saudara tertua Samuel Handoko Marpaung A.P.A, Pj., saudara kedua Kristian Putranus Marpaung S.Kom selama perkuliahan dan penelitian yang telah dilakukan.

Peneliti juga bangga menjadi anggota dari kelas A1 stambuk 20 yang walaupun ada banyak permasalahan tetapi peneliti sudah menganggap kelas A1 sebagai keluarga juga. Dan tidak lupa, peneliti sangat berterima kasih kepada teman dekat peneliti yang memberikan dukungan kepada peneliti yakni Kevin, Attar, Kerista, Riska, Annisa, dan Angelia.

Medan, 28 Agustus 2024

Gabriel Prawira Marpaung
208600097

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
RIWAYAT HIDUP ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Hipotesis Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Keputusan Pembelian Konsumen 10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen 10
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen 11
2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Konsumen 18
2.2 Kepercayaan Konsumen 20
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen 20
2.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen 21
2.2.3 Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen 22
2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 24
2.4 Kerangka Konseptual 27
BAB III METODE PENELITIAN **28**

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 28
3.2 Alat dan Bahan 28
3.3 Metodologi Penelitian 29
3.3.1 Tipe Penelitian 29
3.3.2 Identifikasi Variabel 29
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 30
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.3.5 Validitas dan Reliabilitas 32
3.3.6 Teknik Analisis Data 33
3.4 Populasi dan Sampel 35
3.4.1 Populasi Penelitian 35
3.4.2 Sampel Penelitian 36
3.5 Prosedur Penelitian 36
3.5.1 Persiapan Administrasi 36
3.5.2 Persiapan Alat Ukur 38
3.5.3 Pelaksanaan Penelitian 39
BAB IV PEMBAHASAN 41
4.1 Hasil Penelitian 41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 41
4.2.1 Skala Penelitian Kepercayaan Konsumen 41
4.2.2 Skala Penelitian Keputusan Pembelian 42
4.3 Analisis Data 44
4.3.1 Uji Asumsi Normalitas 44
4.3.2 Uji Asumsi Linearitas 44
4.3.4 Uji Mean 45
4.3.5 Uji Hipotesis 47
4.4 Pembahasan 48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 53
5.1 Simpulan 53
5.2 Saran 53
5.2.1 Saran Kepada Konsumen Shopee 53

5.2.2 Saran Kepada Shopee 53
5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya 54
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian 28

Tabel 2. Kriteria Kekuatan Reliabilitas..... 33

Tabel 3. Responden penelitian 36

Tabel 4. Blueprint Kepercayaan Konsumen 38

Tabel 5. Blueprint Keputusan Pembelian..... 39

Tabel 6. Validitas Kepercayaan Konsumen 42

Tabel 7. Validitas Keputusan Pembelian 43

Tabel 8. Uji Normalitas..... 44

Tabel 9. Uji Linearitas 44

Tabel 10. Uji Mean 45

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual 27
Gambar 2. Kurva Keputusan Pembelian 46
Gambar 3. Kurva Kepercayaan Konsumen 46

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembaran Data Screening 59
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Sebelum Uji Coba 61
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Setelah Uji Coba 68
Lampiran 4. Data Identitas Screening 75
Lampiran 5. Data Identitas Penelitian 77
Lampiran 6. Distribusi Data Uji Coba 80
Lampiran 7. Distribusi Data Penelitian 85
Lampiran 8. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian 94
Lampiran 9. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian 100
Lampiran 10. Uji KMO 106
Lampiran 11. Uji Asumsi 111
Lampiran 12. Uji Hipotesis 115
Lampiran 13. Surat Pengantar Penelitian 118
Lampiran 14. Surat Balasan Penelitian 121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju ini, ada begitu banyak metode penjualan ataupun metode transaksi pembelian suatu produk. Pada umumnya, metode transaksi pembelian terbagi menjadi 2 cara, yakni metode transaksi offline dan juga metode transaksi online. Metode transaksi offline menurut dari Rhonda Abrams (dalam Shafitri dkk, 2023) ialah aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Dalam pelaksanaan pembelian offline, konsumen akan datang ke tempat untuk melihat, menilai, membeli produk langsung di tempatnya seperti misalnya konsumen yang ingin membeli suatu produk maka konsumen tersebut akan datang toko untuk mencari produk yang diinginkan dan melakukan transaksi langsung di tempatnya.

Sedangkan transaksi online menurut Nuraini & Eviannah (2019) menjelaskan bahwa Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, transaksi pembelian ini memiliki ciri yakni konsumen dapat melihat, menilai, memilih, dan membeli produk lewat media online seperti media televisi, website, media sosial, dan aplikasi pembelian online yang sampai sekarang semakin berkembang. Perlu kita ketahui juga, transaksi pembelian online ini juga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan dan bahkan menyediakan produk yang tidak dijual di daerah konsumen. Selain memudahkan konsumen,

transaksi online ini juga memberikan kemewahan tersendiri dan lebih banyak dibandingkan dengan transaksi offline seperti diskon yang hanya diperoleh saat pembelian online, pemilihan produk yang beraneka macam, adanya sistem penilaian konsumen yang dapat dilihat dan dipakai sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dan lain sejenisnya.

Sampai saat ini, ada beberapa macam yang menjadi aplikasi pilihan konsumen online di Indonesia yang diantaranya ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan juga Bukalapak. Dari beberapa aplikasi transaksi online ini, salah satu aplikasi yang diminati di Indonesia yakni aplikasi Shopee hal ini terlihat adanya iklan aplikasi Shopee dimana-mana mulai dari Youtube, Instagram, Facebook, dan juga di website. Selain itu, terdapat data juga yang menyebutkan secara tak langsung bahwa Shopee menjadi aplikasi transaksi online terbanyak pengunjung di Indonesia yang dimana di bulan Juni, pengunjung Shopee ada 173.900.000 pengunjung dan menjadi urutan pertama, disusul oleh aplikasi kedua terbanyak yakni Tokopedia dengan 106.000.000 pengunjung dan urutan ketiga yaitu Lazada denga total pengunjung 70.400.000, urutan keempat dimiliki oleh Blibli yakni 23.900.000 dan yang terakhir yakni Bukalapak dengan 14.000.000 pengunjung (Ahdiat, 2023). Shopee adalah situs web perdagangan elektronik yang berasal dari Singapura dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan oleh Forest Li, shopee didirikan pada tahun 2015 yang memiliki jangakauan perdagangan sampai meliputi Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Hingga pada tahun 2019 Shopee juga aktif di negara di Amerika Selatan dan negara di luar Asia lainnya.

Dari data tersebut, jumlah pengunjung pembelian online yang paling tinggi peminatnya adalah aplikasi Shopee. Pembelian online di Shopee memiliki beberapa metode pembayaran seperti di metode pembayaran *Shopeepaylater*, *Shopeepay*, transfer bank, *Cash On Delivery* (COD), ataupun pembayaran ke Indomaret/ Alfamart/Alfamidi. Dari masing-masing metode pembayaran tersebut, terdapat suatu keunggulan seperti diskon dan *cashback* yang berbeda-beda serta dapat menguntungkan konsumen. Hal ini dapat memikat konsumen untuk membeli produk online seperti diskon akibat *event* dari Shopee maupun diskon yang diberikan oleh pihak toko online di Shopee. Toko-toko online di Shopee sendiri juga sangatlah banyak dengan kualitas yang berbeda-beda sehingga dalam toko online Shopee juga menampilkan informasi ulasan konsumen Shopee dari produk sehingga dalam melakukan pengambilan keputusan pada suatu produk mempermudah konsumen untuk mengetahui kualitas produk. Adapun fitur-fitur yang ada di Shopee meliputi diskon, *cashback*, metode pembayaran, informasi produk yang ditampilkan pihak toko, serta ulasan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen.

Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh banyak hal, seperti di temukan beberapa kasus-kasus di internet tentang pembelian online yaitu adanya konsumen yang mendapatkan kasus produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang seharusnya dibeli hal dapat merugikan konsumen (Media, 2023). Di dalam kasusnya, dijelaskan bahwa Denik membeli di Shopee dan saat melakukan *unboxing* produk jumlah produk tidak sesuai dan juga ada beberapa produk yang tidak lengkap, saat Denik melakukan pelaporan dan pengembalian terhadap *customer service* malah tidak mendapatkan respon yang

positif bahkan pengajuan pelaporan dan pengembalian tidak disetujui oleh Shopee. Sehingga ini menjadi acuan untuk konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian online di Shopee.

Selanjutnya ada kasus juga mengenai *like* atau *rating* palsu di *E-Commerce* Shopee (Katadata.co.id, 2023). Dari kasusnya, dijelaskan bahwa pihak pelaku mengajak para korban untuk memasuki *link* yang diberikan dan setelah masuk ke linknya, para korban diminta untuk memberikan *like* serta memasukkan produk ke dalam keranjang yang setelah diberikan bukti telah melakukannya maka pelaku akan memberikan komisi. *Like* maupun *rating* palsu ini sangatlah meresahkan konsumen *E-Commerce* yang khususnya di Shopee dan kasus ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hawkins dkk (Effendi, 2016) pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Pada dasarnya konsumen harus mengetahui masalah kebutuhan terlebih dahulu dan melakukan seleksi produk melalui atributnya.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (Effendi, 2016) menjelaskan pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Dari banyaknya produk yang sejenis ataupun produk yang sama ditawarkan informasi produk dan ulasan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan seleksi dari beberapa pilihan konsumen.

Menurut Andrian dkk (2022) menjelaskan tentang jenis keputusan pembelian yang dibagi menjadi 4 jenis, yakni perilaku pembelian kompleks,

perilaku pembelian pengurangan disonasi, perilaku pembelian kebiasaan, dan juga perilaku pembelian mencari keragaman. Perilaku pembelian kompleks yang dimaksud ini berciri konsumen sudah mencari informasi produk apa yang ingin dibeli terdahulu dan biasanya barang yang dibeli ialah barang yang jarang dibeli dengan jumlah frekuensi yang banyak akibat barang mahal yang walaupun begitu terdapat perbedaan spesifikasi produk antar merek ataupun generasi produk. Berikutnya perilaku pembelian pengurangan disonasi ialah konsumen yang mencari produk dengan jenis produk yang ingin dibeli sama tetapi konsumen kesulitan melihat perbedaan antar merek dari jenis produk yang ingin dibeli. Ketiga yakni perilaku pembelian kebiasaan yang berciri konsumen mencari produk sejenis yang memiliki perbedaan signifikan antar merek maupun produk yang satu merek. Selanjutnya ialah perilaku pembelian mencari keragaman yang dimana konsumen mencari dan membeli produk karena ingin mencoba hal baru.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada stambuk 20 sampai dengan stambuk 23. Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada beberapa mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, bahwa saat melakukan pembelian online memiliki keraguan atas produk yang ingin dibeli, hal ini dapat dilihat dari keranjang pembelian di Shopee yang dimana banyak produk belum dilakukan pembelian.

Perilaku ini dapat dipicu karena banyaknya toko-toko online yang ada di Shopee dan memiliki penjualan produk yang sama dengan tampilan serta informasi produk yang sama, sehingga ada pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk. Selain itu, saat melakukan pembelian produk juga dipengaruhi oleh perbedaan diskon toko maupun diskon dari jasa pengiriman yang harus membuat

mahasiswa/i berpikir secara terus-menerus dan kerap kali muncul pertimbangan dalam memilih.

Fenomena ini didukung juga oleh wawancara yang menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk di Shopee, hal tersebut juga dipengaruhi oleh ulasan konsumen. Dimana beberapa ulasan konsumen, menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk tersebut. Terkadang ulasan tersebut juga kurang dapat dipercaya dengan *rating* positif yang ada di Shopee dan beranggapan bahwa ulasan konsumen tersebut palsu.

Hasil dari wawancara dengan mahasiswa/i juga mengatakan pembelian produk shopee dipengaruhi fitur-fitur yang ada. Dimana fitur-fitur ini bermanfaat seperti diskon produk, diskon toko, diskon ongkos kirim, diskon *event*, *cashback*, banyaknya jenis metode pembayaran, dan fitur-fitur lainnya. Seperti saat adanya *event* Shopee yang memberikan diskon, *live* penjualan, toko, maupun Shopee yang menawarkan bermacam-macam diskon untuk produk maupun ongkos kirim produk.

Setiap toko yang ada di shopee menawarkan beragam keutungan, sehingga konsumen membandingkan satu dan lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Fitur yang diberikan seperti metode pembayaran dan diskon ini ditentukan oleh *seller* juga walaupun produk yang dijual sama dengan *seller* lain dimana hal ini menentukan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh mahasiswa/i dan konsumen Shopee.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perbedaaan harga, produk yang dijual, banyaknya toko di Shopee, ulasan konsumen terhadap toko

tersebut, diskon yang ditawarkan, dan fitur-fitur lainnya. Selanjutnya, pelayanan Shopee terhadap konsumen serta kasus-kasus yang ada juga mempengaruhi konsumen. Kasus yang pernah terjadi di Shopee juga dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Setiadi (2015) salah satu faktor keputusan pembelian adalah faktor psikologi yang mencakup kepercayaan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2024) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh 68,4%.

Setiadi (2015) mengartikan kepercayaan menjadi suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan konsumen ini sangatlah berkaitan erat dengan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dimana pengetahuan tersebut dapat membentuk persepsi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut dari Effendi (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setelah kepercayaan atau keyakinan telah dimiliki oleh konsumen maka akan timbul sikap yang dilakukan oleh konsumen yakni keputusan pembelian.

Nasib (2021) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih sehingga tidak akan membuat konsumen beralih ke produk lainnya yang dimana konsumen harus mempelajari terlebih dahulu apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Keyakinan ini juga sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen menurut dari Mowen dan Minor (2002), yakni kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara atribut-objek, kepercayaan atribut-manfaat yakni adanya keyakinan konsumen pada manfaat dari atribut yang dimiliki produk, dan kepercayaan objek-manfaat yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap jasa ataupun penyedia produk memberikan manfaat pada konsumen.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan masalah dalam memutuskan pembelian judul penelitian "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"

1.2 Perumusan Masalah

Setelah penjelasan dari latar belakang di atas, yang menjadi perumusan masalah di dalam penelitian ini ialah "Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Di dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ialah terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan asumsi semakin tinggi

kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan menambah ilmu pengetahuan pada bidang Psikologi terutama mengenai Psikologi Konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen

Untuk pihak mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area khususnya konsumen yang membeli di Shopee, hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2) Bagi Shopee

Untuk pihak Shopee, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa yang dimiliki penjual maupun toko online di Shopee sehingga penjual dapat melakukan langkah-langkah pengembangan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami dan menjadi bahan pendukung di dalam penelitian selanjutnya, terutama di bidang Psikologi Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting untuk diteliti, terlebih lagi konsumen dalam memilih ataupun membeli produk juga dipengaruhi oleh psikologis dari konsumen tersebut. Di dalam mengambil keputusan, Hawkins dkk (Effendi, 2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Pada dasarnya konsumen harus mengetahui masalah kebutuhan terlebih dahulu dan melakukan seleksi produk melalui atributnya.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (Effendi, 2016) menjelaskan pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Di saat melakukan pengambilan keputusan, akan ada beberapa produk yang dicari oleh konsumen, dan dari pencarian produk tersebut akan di evaluasi dan juga akan dipilih oleh konsumen dari beberapa pilihan alternatif produk.

Selaras dengan teori sebelumnya, Tjiptono dalam (dalam Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dalam

pelaksanaannya, konsumen akan mengalami beberapa tahapan mulai dari mengetahui apa yang konsumen butuhkan, mencari produk yang dibutuhkan, melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk yang ingin dibeli, dilanjut dengan melakukan transaksi pembelian.

Dari beberapa pengertian para ahli, dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen memahami suatu masalah kebutuhan ataupun keinginan konsumen terhadap produk ataupun jasa lalu dilakukan seleksi dari alternatif produk ataupun jasa yang ada.

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut dari Setiadi (2015) menjelaskan bahwa ada 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni;

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan. kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat

dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok dan jejaring sosial. Kelompok terbagi menjadi dua, yakni kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan memiliki hubungan dengan konsumen yaitu kelompok *membership* dan kelompok yang rujukan tetapi bukan bagian dari kelompoknya yaitu kelompok referensi.

2) Jejaring sosial online. Dalam pencarian dan mendapatkan informasi, konsumen akan bertukar informasi dan pendapat di komunitas yang ada pada blog ataupun di media sosial.

3) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan dari sanalah mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

4) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5) Kepribadian dan konsep diri yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan

setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat 3 proses persepsi, yakni perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan juga mengingat kembali yang selektif.

3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Engel dkk (1995) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yakni:

a. Hubungan lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.
b. Perbedaan dan pengaruh individu yang dimana terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
c. Proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada 4 faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yakni:

a. Faktor-faktor budaya
    1) Budaya. Seorang anak yang tumbuh memiliki pandangan, perilaku, beserta nilai-nilai budaya yang berbeda, dari hal tersebut pemasar harus memperhatikan perbedaan tersebut untuk memahami cara terbaik memasarkan produk dan mencari peluang pemasaran.
    2) Sub budaya. Sub-budaya ini memiliki unsur kebudayaan yang lebih kecil meliputi identifikasi dan sosialisasi spesifik tentang konsumen.

3) Kelas Sosial. Dalam kehidupan manusia, sering kali dibentuk stratifikasi sosial yang tersusun sebagai kelas sosial sebagai divisi yang relatif homogen dengan karakteristik yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi ialah kelompok yang mempengaruhi konsumen terhadap sikap ataupun perilaku konsumen. Berdasarkan jenisnya, kelompok referensi terbagi atas kelompok primer (kelompok tidak resmi), sekunder (kelompok resmi), aspirational (kelompok yang diikuti), dan disasosiatif (tidak diikuti)

2) Keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi kehidupan membeli yang dimana keluarga sebagai orientasi tentang agama, politik, ekonomi, harga diri, dan ambisi pribadi. Selain itu terdapat juga keluarga prokreasi yang dimana peran konsumen di dalam keluarga seperti suami, istri dan juga anak mempengaruhi pembelian.

3) Peran dan status. Partisipasi konsumen di dalam keluarga, organisasi, atau jabatan tertentu memicu pembuatan kelompok yang menjadi referensi mendefinisikan perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup. Selera pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh usia dan juga siklus hidup yang sedang dialami oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pekerjaan. Pada umumnya para pekerja memiliki minat yang sama sesuai dengan jenis pekerjaannya dan juga cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dalam bekerja.
3) Situasi ekonomi. Penghasilan yang dimiliki pekerja akan mempengaruhi pembelian konsumen.
4) Gaya Hidup. Pola hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen seperti misalnya jika konsumen memiliki gaya hidup sebagai pembuat konsumen maka sebagian besar pembelian akan mengarah pada seputar komputer
5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah sifat psikologis yang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian ini dapat menjadi hal penentu dalam menganalisis pilihan merek. Konsumen sering memilih produk yang sesuai dengan konsep diri (bagaimana cara memandang diri) mereka.

d. Faktor psikologi
1) Motivasi. Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen, keinginan konsumen akan menjadi motif yang mengarahkan konsumen untuk melaksanakan pembelian.

2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran.
3) Pembelajaran. Pembelajaran ini menjelaskan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang timbul dari pelaksanaan pembelian,
4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dijelaskan tentang pemikiran konsumen dalam keyakinan tentang produk, merek, maupun penjual. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten.

Dari beberapa pemaparan teori di atas, ada beberapa hal yang menjadi penyebab ataupun faktor penyebab terjadinya pengambilan keputusan konsumen, diantaranya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, hubungan lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologi. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologi yang meliputi kepercayaan konsumen (Setiadi, 2015).

2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat teori yang menjelaskan aspek dari keputusan pembelian konsumen. Menurut dari Swastha (2022), aspek keputusan pembelian konsumen ialah;

a. Rasional yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen seperti ekonomis, waktu, dan efisien dalam penggunaan produk.

b. Emosional didasarkan dari pandangan subjektif konsumen yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan praktis.
c. Behavioral berdasarkan perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses belajar menjadi pengalaman konsumen dan didapatkan karena adanya interaksi lingkungannya.

Damiati dkk (2017) menjelaskan terdapat 2 aspek yang dapat mengukur keputusan pembelian konsumen, ialah:

a. Rasional yakni pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli dengan perhitungan yang mencakup ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai kemampuan, dan dapat memecahkan masalah
b. Emosional yang menitikberatkan keputusan pada emosional konsumen dan memiliki sifat yang tidak rasional.

Selanjutnya, Swastha (Dalam Rahmah & Setiowati, 2019) menjelaskan ada 3 aspek dalam melakukan pengukuran tentang keputusan pembelian konsumen, yakni;

a. Aspek rasional yakni konsumen melakukan keputusan membeli dengan penuh pertimbangan dan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan.
b. Aspek emosional yaitu individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan dan pengalaman masa lalunya.

c. Aspek behavioral merupakan sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, maka aspek keputusan pembelian konsumen ialah rasional, emosional, dan behavioral.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Effendi (2016) kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Selain itu, menurut dari Setiadi (2015), Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan terhadap produk atau toko akan memicu suatu sikap baik itu keputusan pembelian atau merasa tertarik terhadap produk

Selanjutnya, Sukma dkk. (2016) di dalam jurnalnya menjelaskan bahwa trust atau kepercayaan konsumen adalah sebuah rasa psikologis seseorang untuk bisa percaya dalam hubungannya dalam bertransaksi dengan orang lain berdasarkan rasa tanggung jawab yang dimilikinya. Rasa tanggung jawab ini muncul dan akan memicu transaksi pembelian.

Barnes (dalam Ilmiyah & Krishernawan, 2020), kepercayaan konsumen merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Konsumen yang sudah memiliki keinginan dan jika sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli

produk yang diinginkannya dengan berlandaskan sudah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa kepercayaan atau trust memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima risiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi online. Di saat konsumen bersedia mengambil risiko untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen dengan berlandaskan keyakinan konsumen pada penjual ataupun situasi tertentu.

Dengan beberapa teori di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu kondisi yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan penjual produk.

2.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut dari Nugraha (2021) menjeleaskan bahwa ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepercayaan konsumen yakni:

a. Pengalaman konsumen.
b. Persepsi konsumen.
c. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Selanjutnya, Nasib dkk (2021) ada faktor yang dapat membentuk dan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. Pengetahuan konsumen.
b. Persepsi konsumen.

Menurut Luarn & Lin (dalam Herwin & Ferryal, 2018), menjelaskan tiga faktor yakni:

a. Keyakinan dari persepsi berulang.
b. Adanya Pembelajaran
c. Pengalaman konsumen.

Dari pemaparan teori di atas, faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yakni faktor pengetahuan, faktor pengalaman, faktor persepsi, faktor keyakinan dari persepsi berulang, dan adanya pembelajaran.

2.2.3 Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (Banowati dkk., 2023) aspek-aspek yang ada pada kepercayaan konsumen, yaitu;

a. Kemampuan (*Ablity*)

   Ablity (kemampuan) adalah sekelompok keahlian, kompetensi, karakteristik, yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan tidak hanya sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

   Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut dari Susanti dan Hadi (2013), aspek yang dapat mengukur kepercayaan konsumen adalah:

a. *Ability*

Ablity adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

b. Benevolence

Benevolence adalah sejauh mana *Trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu.

c. *Integrity*

Integrity merupakan persepsi *Trustor* bahwa *Trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *Trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh *Trustee* kepada *Trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *Trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *Trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Selain itu, menurut Chen (2010) aspek-aspek kepercayaan konsumen adalah:

a. Kemampuan (*Ablity*)

Kompetensi dan skill untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Sejauh mana tingkat kepedulian penjual terhadap konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Sejauh mana pihak penjual mematuhi prinsip dan kesepakatan yang telah dibuat.

Dari beberapa pemaparan teori di atas, aspek yang ada di dalam kepercayaan konsumen ialah kemampuan (*ablity),* kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut dari Hawkins dkk (2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Pada dasarnya konsumen harus mengetahui masalah kebutuhan terlebih dahulu dan melakukan seleksi produk melalui atributnya. Di dalam melakukan keputusan pembelian online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis yang dimana di dalam faktor psikologis mencakup salah satunya kepercayaan konsumen (Setiadi, 2015).

Menurut Effendi (2016) kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Dari penjelasan para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen ini menjadi faktor pengaruh yang dapat merubah untuk tidak membeli ataupun keputusan untuk tetap membeli

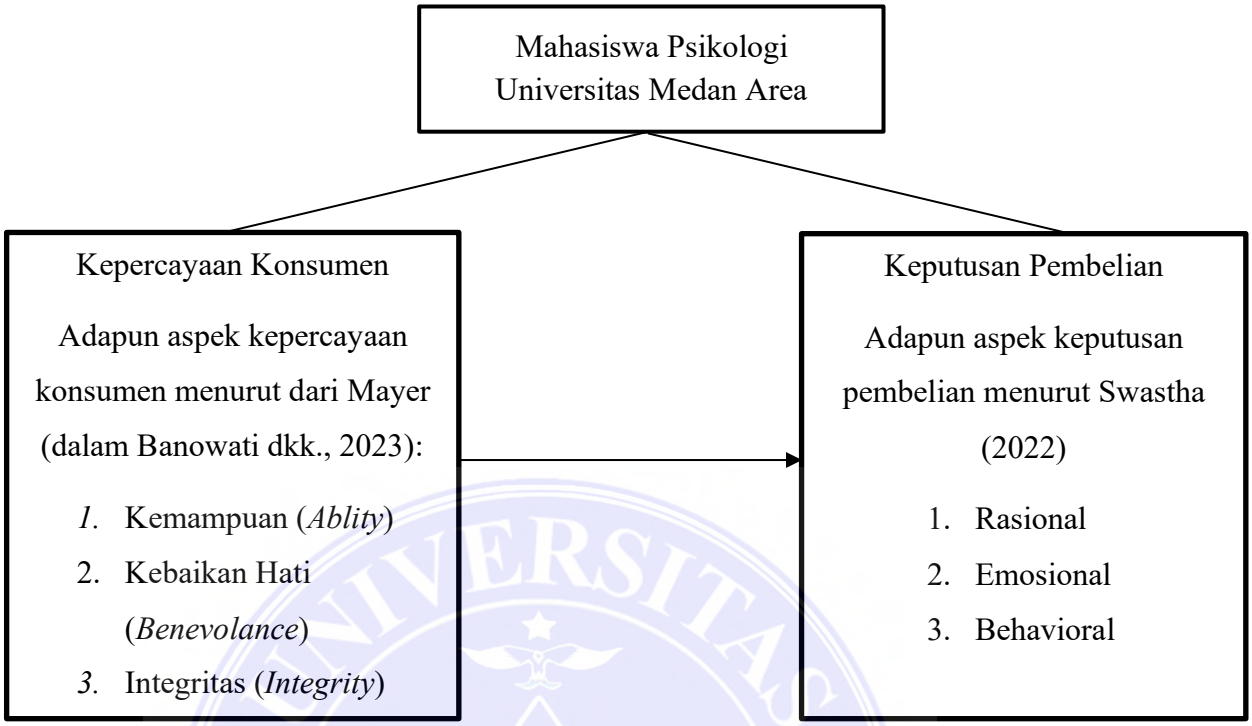
Selain itu, penelitian tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian didukung oleh peneliti terdahulu, salah satunya ialah penelitian berjudul Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Online "Gifuto Handicraft" di Instagram yang dilakukan oleh Maulana (2019) dengan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memberikan persentase pengaruh sebesar 44% serta memiliki nilai persentase tinggi pada kepercayaan konsumen sebesar 72% sedangkan keputusan pembelian persentase tinggi dengan 73%.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo juga mendapatkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi yakni kepercayaan konsumen memiliki nilai 50,8% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis deskriptif mengenai Kepercayaan ditemukan bahwa rata-rata skor variabel Kepercayaan yakni sebesar 3,527 atau dalam presentase yakni sebesar 72,72% yang berada pada kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online di kalangan mahasiswa

fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo sudah cukup baik. Artinya saat ini konsumen percaya terhadap pembelian online berdarkan pada jawaban responden atas penyataan "saya merasa aplikasi belanja online penjual menginformasikan kelebihn dan kekurangan dari setiap produk" sebesar 79,79% kriteria cukup baik dan konsuemn setuju bahwa pembelian online saat ini tidak perlu di ragukan karena konsumen akan bisa melihat deskripsi barang secara detail kekurangan dan kelebihan suatu produk sehingga bisa menjadi pakotakan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Provitasari (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Notaris" juga mendapatkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi yakni kepercayaan konsumen memiliki nilai 50,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan terjadi semakin tingginya keputusan dalam penggunaan jasa pada notaris.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dengan *tryout* instrumen ataupun uji coba, lalu akan dilaksanakan penelitian terhadap responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun tempat atau lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah Fakultas Psikologi dari Universitas Medan Area yang di kampus 1 dan juga kampus 2. Berikut ini ialah tabel waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2023				2024							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Penelitian												
4	Seminar Hasil												
5	Sidang Meja Hijau												

3.2 Alat dan Bahan

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan ialah laptop, *google form*, seperangkat aplikasi komputer berupa *Microsoft Office* dan juga SPSS *version* 25, dan juga printer. Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrumen psikologis kepercayaan konsumen yang berdasarkan aspek menurut dari Mayer (dalam Banowati dkk, 2023) dan juga keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan aspek menurut Swastha (2022).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau responden tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang ingin diamati atau sering disebut juga dengan variabel penelitian. Dalam pengukurannya, data yang didapatkan di dalam penelitian kuantitatif haruslah berbentuk angka guna mendapatkan data kuantitatif yang dimana dapat dipakai skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti ialah skala likert yang dimana masing-masing pilihan akan memiliki nilai memiliki jarak (interval) dengan bentuk data kuantitatif yakni interval.

Dalam pendekatan kuantitatif, dilaksanakan pengujian hipotesis berupa analisis regresi linear sederhana dan di dalam penelitian ini akan memprediksi tentang ada tidaknya dan seberapa kuat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.3.2 Identifikasi Variabel

Dalam pelaksanaan penelitian akan ada objek atau fokus utama di dalam penelitian guna membatasi apa saja yang akan diteliti. Variabel penelitian (objek penelitian) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun variabel di dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah:

Variabel Bebas (X) = Kepercayaan Konsumen

Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah suatu kondisi yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan penjual produk. Dalam mengukur kepercayaan konsumen, peneliti menggunakan aspek-aspek kepercayaan konsumen dari Mayer (dalam Banowati dkk., 2023), yakni kemampuan (*ablity*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen memahami suatu masalah kebutuhan ataupun keinginan konsumen terhadap produk ataupun jasa lalu dilakukan seleksi dari alternatif produk ataupun jasa yang ada. Adapun aspek-aspek pengukuran keputusan pembelian konsumen menurut dari Swastha (2022) ialah rasional, emosional, dan behavioral

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik yakni observasi dan wawancara pada beberapa responden dan pemberian angket atau kuesioner berupa skala psikologis pada

seluruh responden penelitian dan juga responden uji coba dengan berlandaskan aspek pada variabel keputusan pembelian (Y) dan juga aspek pada variabel kepercayaan konsumen (X). Pemberian angket atau kuesioner ini dilaksanakan secara online yakni google form untuk responden penelitian dan juga dilaksanakan secara offline yakni data ke kelas lalu memberikan angket atau kuesioner untuk responden uji coba. Seperti dalam penjelasan Sugiyono (2018), peneliti melaksanakan observasi dan wawancara untuk dijadikan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti serta observasi dijadikan acuan untuk menguatkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kuesioner penelitian yang dipakai peneliti ialah menggunakan skala psikologis berikut ini:

a. Skala Kepercayaan Konsumen

Dalam variabel kepercayaan konsumen, peneliti menggunakan aspek Mayer (dalam Banowati dkk., 2023) yaitu kemampuan (*ablity*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Skala yang digunakan peneliti ialah skala likert yang terdiri dari item alat ukur *favorable* dan *unfavorable* dengan memiliki interval atau alternatif jawaban. Item *favorable* memiliki interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 4, Setuju (S) memiliki nilai 3, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1. Sedangkan item *unfavorable* memiliki nilai interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 1, Setuju (S) memiliki nilai 2, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 4.

b. Skala Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan aspek Swastha (2022) yaitu rasional, emosional, dan behavioral. Skala yang digunakan peneliti ialah skala likert yang terdiri dari item alat ukur *favorable* dan *unfavorable* dengan memiliki interval atau alternatif jawaban. Item *favorable* memiliki interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 4, Setuju (S) memiliki nilai 3, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1. Sedangkan item *unfavorable* memiliki nilai interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 1, Setuju (S) memiliki nilai 2, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 4.

3.3.5 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas di dalam kuantitatif menurut dari Sugiyono (Sugiyono, 2018) ialah instrumen yang digunakan peneliti dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Dalam pelaksanaan *tryout*, item yang tidak valid akan dibuang sedangkan item yang dinyatakan valid akan dipakai untuk menjadi instrumen psikologis baik digunakan pada variabel X maupun variabel Y yang dimana akan diberikan kepada responden yang sudah ditentukan.

Dalam menguji validitas dari masing-masing item yang digunakan peneliti, peneliti akan memakai analisis statistik dengan memakai SPSS *Version* 25. Menurut dari Sugiyono (2018), item yang dimiliki peneliti akan

dianggap valid jika nilai per-item (r-empirik) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 yang dimana hal ini dapat dilihat dari pengujian Pearson di SPSS yang dimana jika nilai olah data item di SPSS terdapat bintang maka akan dianggap valid.

Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama disebut dengan reliabel (Sugiyono, 2018). Walaupun begitu, instrumen yang telah reliabel belum tentu dapat dikatakan valid. Untuk menguji reliablitas alat ukur Kepercayaan Konsumen (X) dan juga Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang digunakan peneliti, peneliti akan memakai analisis statistik *cronbanch's alpha* dengan memakai SPSS versi 25.

Alat ukur yang dimiliki peneliti akan dianggap valid jika nilai alat ukur (*Cronbanch's Alpha*) lebih besar dibandingkan nilai standar (0,600). Di dalam penentuan kekuatannya, Iskandar dkk (2022) memberikan kriteria kekuatan reliabilitas yakni sebagai berikut ini:

Tabel 2. Kriteria Kekuatan Reliabilitas

Nilai *Cronbanch's Alpha*	Kriteria Interpretasi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi
0,60 - 0,79	Tinggi
0,40 - 0,59	Sedang
0,20 - 0,39	Rendah
0,00 - 0,19	Sangat Rendah

3.3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) merupakan analisis statistik yang didasarkan pada prediksi

hubungan fungsional ataupun kausal pada satu vaiabel independen terhadap satu variabel dependen yang memakai persamaan umum regresi linear sederhana Y = a + b(x). Prediksi persentase seberapa berpengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) di dalam analisis regresi linear sederhana menggunakan determinansi (R^2). Dalam menentukan hipotesis, analisis regresi linear sederhana menggunakan kriteria menurut dari Rochaety (2019) yang dimana jika :

1. Jika *p-value* < 0,05 maka memiliki hubungan kausal.
2. Jika *p-value* > 0,05 maka tidak memiliki hubungan kausal.

b. Uji Normalitas

Menurut dari Sugiyono (2018), uji normalitas adalah pengujian hipotesis dan data yang akan diuji berbentuk rasio. Data dari pengujian normalitas dapat dikatakan tersebar secara normal, dapat diuji. Dikarenakan responden yang akan diteliti lebih dari lebih dari 50 responden, maka pengujian normalitas ini akan menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, yaitu dengan kriteria menurut dari Rochaety dkk (2019) :

1. Jika *p-value* > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika *p-value* < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

c. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018), linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel artinya setiap adanya perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Kriteria menurut Rochaety dkk (2019) yakni:

1. Jika *p-value* > 0,05 maka data memiliki hubungan linear.
2. Jika *p-value* < 0,05 maka data tidak memiliki hubungan linear.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, dilaksanakan penelitian pada sampel atau responden yang akan digeneralisasikan terhadap populasi dengan menggunakan inferensial atau kesimpulan dari beberapa responden yang ditentukan dengan teknik sampling. Populasi menurut Sugiyono (2018) ialah wilayah generalisasi objek atau responden yang mempunyai seluruh karakteristik dari yang ingin diteliti oleh peneliti sedangkan responden adalah bagian dari jumlah populasi karena adanya keterbatasan yang tidak memungkinkan melakukan penelitian terhadap seluruh populasi dan hasil penelitian terhadap responden akan digeneralisasikan pada populasi karena hal itulah responden harus dapat menjadi representatif (mewakili) populasi. Adapun populasi penelitian ini ialah keseluruhan mahasiswa dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan kriteria mahasiswa aktif dan menggunakan aplikasi Shopee.

3.4.2 Sampel Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2018), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan ataupun kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ada di dalam penelitian ini ialah:

1. Mahasiswa aktif.
2. Mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Memiliki dan menggunakan aktif aplikasi Shopee.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan karakteristik di dalam penelitian ini yang menggunakan bantuan *google form* terdapat 136 mahasiswa serta 49 mahasiswa yang didapatkan dari pelaksanaan uji coba di mata kuliah Bimbingan & Konseling Lingkungan Kerja kelas A3 stambuk 21 telah menjawab memiliki akun Shoppe dan menggunakan aplikasi Shopee untuk melaksanakan pembelian dengan rincian sebagai berikut ini:

Tabel 3. Responden penelitian

Stambuk	Jumlah
20	26
21	27
22	27
23	56
Total	136

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 20 sampai dengan stambuk 23 di kampus 1 dan kampus 2. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin

permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

a. Skala Kepercayaan Konsumen

Dalam variabel kepercayaan konsumen, peneliti menggunakan aspek Mayer (dalam Banowati dkk., 2023) yaitu kemampuan (*ablity*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Tabel 4. Blueprint Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Indikator	Nomor Pernyataan		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1.	*Ablity*	Kemampuan Pengiriman Produk	1, 13, 25.	10, 22, 28.	6
		Kemampuan Menarik Konsumen	7, 19.	4, 16.	4
2.	*Benevolence*	Keramahan Shopee	2, 14.	11, 23.	4
		Shopee Merespon Dengan Nyaman	8, 20, 26.	5, 17, 29.	6
3.	*Integrity*	Tanggung jawab Shopee	3, 9, 15, 21, 27.	6, 12, 18, 24, 30.	10
Jumlah			15	15	30

b. Skala Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan aspek Swastha yaitu rasional, emosional, dan behavioral.

Tabel 5. Blueprint Keputusan Pembelian

No	Aspek	Indikator	Nomor Pernyataan		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1.	Rasional	Harga Terjangkau	1, 13, 25.	10, 22, 28.	5
		Kualitas Shopee	7, 19.	4, 16,	5
2.	Emosional	Kenyamanan Terhadap Shopee	2, 14, 26.	11, 23, 29.	5
		Perasaan Konsumen Terhadap Shopee	8, 20.	5, 17,	5
3.	Behavioral	Pengaruh Interaksi Konsumen Lain	3, 9, 15, 21, 27.	6, 12, 18, 24, 30.	10
Jumlah			15	15	30

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan screening terlebih dahulu untuk melihat fenomena yang ada di tempat penelitian. Selanjutnya, peneliti melaksanakan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan memberikan kuesioner berupa skala psikologi dari aspek keputusan pembelian dan aspek kepercayaan konsumen yang akan diberikan responden penelitian. Sebelum dilaksanakan penelitian, peneliti melakukan uji coba validitas dan alat ukur skala penelitian memakai 49 responden penelitian dengan metode pemberian kuesioner secara langsung pada kelas A3 stambuk 21 yang menjalankan mata kuliah Bimbingan & Konseling Lingkungan Kerja. Hasil jawaban dari kuesioner uji akan dimasukkan ke excel dan diolah datanya melalui SPPS *Version* 25. Selanjutnya peneliti akan melaksanakan penelitian dengan memakai alat ukur skala penelitian yang

telah valid dan reliabel terhadap 136 mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus 1 dan kampus 2 secara online yakni memakai *google form*. Hasil jawaban kuesioner akan diolah dengan memakai SPSS *Version* 25.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien F sebesar 117,911 nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan persentase pengaruh sebesar 46,8% didapatkan dari koefisien determinan (R^2). Adapun perbedaan nilai antara keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen jika variabel kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 satuan maka perbedaan nilainya ialah 58,7% atau nilai dari variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,587. Jika dilihat dari mean empiriknya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata empirik 79,21 yang dimana nilai tersebut termasuk di dalam kategori tinggi, sedangkan variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata empirik sebesar 84,8 yang termasuk di dalam kategori tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Konsumen Shopee

Dengan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap aplikasi Shopee, diharapkan konsumen dapat tetap mempertahankan untuk melakukan proses keputusan pembelian di Shopee dengan tetap melakukan pertimbangan dan agar memiliki kepercayaan terhadap Shopee.

5.2.2 Saran Kepada Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, Keputusan pembelian di aplikasi Shopee sendiri sudah terbukti tinggi, Shopee diharapka

untuk tetap mempertahankan fitur-fitur ataupun komunikasi yang membuat konsumen nyaman serta tetap melakukan pembelian di Shopee dengan mempercayai pihak Shopee.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, telah terbukti salah satu faktor keputusan pembelian yakni kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh yakni 46,8%. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk meneliti faktor keputusan pembelian lainnya atau menambahkan faktor lainnya untuk diteliti seperti faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, maupun faktor psikologis. Peneliti juga menyarankan jika memakai variabel yang sama untuk meneliti di ranah yang berbeda seperti pembelian offline ataupun sejenisnya. Peneliti selanjutnya juga bisa memakai maupun menambahkan metode analisis data yang lain seperti korelasional, statistika deskriptif, kualitatif, atau metode yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak

Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Anggrayani, T. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grup Blackberry Messenger Khanza Collection. *Psikoborneo*, *85*(1), 2071–2079.

Banowati, R., Nisrokha, L., Arif, S., & Zikrinawati, K. (2023). Keputusan Pembelian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan. *Psikologi*, *1*(2). https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/404

Chen, J. (2010). *Consumer Trust in the Online Retail Context : Exploring the Antecedents and Consequences*. https://www.researchgate.net/publication/45348435_Consumer_Trust_in_the_Online_Retail_Context_Exploring_the_Antecedents_and_Consequences

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Widiartini, K., Marsiti, C. I. R., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.). Pt. Raja Grafindo Persada.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, *3*(01), 66–72. https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189

Herwin, & Ferryal, A. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *3*, 353–364.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Iskandar, Jaya, A., Warti, R., & Zaini. (2022). Statistik Pendidikan. In *Media Akademi* (1st ed., Issue February). Nasya Expanding Management.

Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 5–24.

Katadata.co.id. (2023). *Modus Penipuan Like Produk di Tokopedia dan Shopee Dapat Komisi"*. https://katadata.co.id/digital/teknologi/63d0dfa877d51/modus-penipuan-like-produk-di-tokopedia-dan-shopee-dapat-komisi

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3

Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Psikologi*, 1–127. http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Media, D. (2023). *Barang Dikirim Tidak Sesuai Pesanan, Kebijakan Pengembalian Dana Shopee Mall Merugikan Pembeli*. MediaKonsumen. https://mediakonsumen.com/2023/03/22/surat-pembaca/barang-dikirim-tidak-sesuai-pesanan-kebijakan-pengembalian-dana-shopee-mall-merugikan-pembeli

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.

Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen Final* (Issue February). Nuta Media. https://www.researchgate.net/publication/358784067

Ningsih, D. P. L. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Psikologi*, *8*(5), 55.

Nugraha, J. P., Dian, A., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *15*(2), 231. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629

Provitasari, V. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Notaris. *Psikologi*. https://eskripsi.usm.ac.id/detail-F11A-714.html

Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, *14*(1), 94. https://doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103

Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *13*(2), 204–210. https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138

Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.

Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI : Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (6th ed.). Kencana Prenada.

Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, *6*(2), 127–140. https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud, 5*(7), 4016–4043.

Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, *02*(01), 4–5.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2022). *Manajamen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.

Widhiarso, W. (2014). Pengategorian data dengan menggunakan statistik hipotetik dan statistik empirik. *Fakultas Psikologi . Universitas Gajah Mada.*, 1–3. http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/wp-content/uploads/Widhiarso-Pengategorian-Data-dengan-Menggunakan-Statistik-Hipotetik-dan-Statistik-Empirik.pdf

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LEMBARAN DATA SCREENING

SCREENING DATA RESPONDEN

Dengan hormat, saya Gabriel Prawira Marpaung mahasiswa dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area izin meminta ketersediaan dan waktu anda untuk mengisi data responden di dalam penelitian saya sesuai dengan kondisi atau situasi yang anda rasakan saat ini.

Nama inisial :

Kelas :

NPM :

Stambuk :

Aplikasi pelaksanaan pembelian online

Shopee ☐ E-Commerce lain ☐

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Inisial Nama : _____

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah memahami penjelasan mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi di dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

1. Kerahasiaan dan data privasi saya terjaga.
2. Data yang telah saya isi digunakan hanya untuk keperluan ilmiah dan penelitian.
3. Saya diperbolehkan untuk membatalkan partisipasi dalam penelitian tanpa memberikan alasan jika poin pertama dan kedua dilanggar peneliti.

Tanggal : _____

Responden Penelitian

(_____)*

NB : Tanda bintang (*) diisi dengan inisial nama anda

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Inisial Nama :

Umur :

Suku :

Jenis Kelamin :

Kelas :

Stambuk :

Status :

Menikah	
Belum Menikah	

Tempat TinggaL :

Kos	
Dengan Keluarga	
Rumah Sendiri	

Centang tempat tinggal anda saat ini

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah jadi tidak perlu takut.
2. Kuesioner ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir peneliti (skripsi). Kemudian identitas diri dan pernyataan yang anda pilih terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
3. Pilihlah pernyataan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri anda saat ini, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:
   SS = Sangat Setuju
   S = Setuju
   TS = Tidak Setuju
   STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Bagi saya Shopee menawarkan harga yang sesuai.				
2	Menurut saya metode pembayaran Shopee mudah diikuti.				
3	Saya berbelanja di Shopee karena teman-teman yang lain berbelanja juga.				
4	Saya kesulitan menggunakan aplikasi Shopee.				
5	Kebutuhan saya tidak terpenuhi saat berbelanja di Shopee.				
6	Saya tidak tertarik berbelanja di Shopee karena teman-teman tidak menggunakan Shopee.				
7	Saya senang berbelanja di Shopee karena mudah digunakan.				
8	Saya merasa senang kebutuhan saya bisa dipenuhi saat berbelanja di Shopee.				
9	Saya berbelanja di Shopee karena rekomendasi positif dari teman saya.				
10	Saya rasa voucher Shopee tidak menarik.				
11	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
12	Rekomendasi negatif tentang Shopee dari teman saya membuat saya kurang tertarik berbelanja di Shopee.				
13	Voucher yang ditawarkan Shopee nyata dan menguntungkan.				
14	Saya suka berbelanja di Shopee karena seller Shopee terpercaya				
15	Keluarga saya memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee sehingga saya berbelanja di Shopee,				
16	Saya kurang tertarik berbelanja di Shopee karena produk yang ditawarkan tidak variatif.				
17	Saya kurang tertarik berbelanja di Shopee karena jarang ada diskon.				
18	Keluarga saya tidak memiliki pengalaman berbelanja di Shopee.				
19	Produk-produk dan seller di Shopee sangat variatif dan mengikuti tren yang ada.				
20	Saya senang berbelanja di Shopee karena sering munculnya tawaran diskon.				
21	Banyaknya *influencer* yang memakai Shopee membuat saya tertarik berbelanja di Shopee.				
22	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
23	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
24	Kurangnya influencer mempromosikan Shopee membuat saya kurang tertarik berbelanja di Shopee.				
25	Menurut saya biaya pengiriman Shopee terjangkau.				
26	*Customer Service* di Shopee sangat baik, sehingga saya merasa senang.				

27	Ulasan positif tentang Shopee di media sosial membuat saya tertarik berbelanja di Shopee.				
28	Saya kurang nyaman dengan pelayanan *Customer Service Shopee*.				
29	Saya kurang nyaman dengan pelayanan *Customer Service Shopee*.				
30	Banyaknya ulasan negatif tentang aplikasi Shopee sehingga saya enggan berbelanjadi Shopee.				

KUESIONER KEPERCAYAAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Shopee karena memiliki metode pembayaran yang bervariasi.				
2	Shopee merespon dengan kata-kata yang bagus.				
3	Keamanan privasi konsumen Shopee terjamin.				
4	Saya jarang berbelanja di Shopee karena diskon tidak bisa digunakan.				
5	Shopee tidak mendengarkan maupun menindaklanjuti keluhan konsumen mengenai toko (seller).				
6	Saya tidak yakin dengan keamanan privasi konsumen Shopee.				
7	Banyaknya jenis diskon yang ditawarkan Shopee membuat saya tertarik.				
8	Shopee menindaklanjuti keluhan saya mengenai toko (seller).				
9	Shopee memenuhi kesepakatan dengan baik.				
10	Saya enggan berbelanja di Shopee karena tidak nyaman dengan metode pembayaran Shopee.				
11	Saya merasa Shopee kurang ramah dalam merespon konsumen.				
12	Pembelian produk di Shopee berjalan tidak sesuai dengan kesepakatan.				
13	Bila ada kendala dalam pesanan, Shopee mau merespon laporan saya.				
14	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee.				
15	Pihak Shopee memberikan jaminan bantuan jika terjadi kendala pada produk atau toko (seller).				
16	Produk dan toko di dalam Shopee sedikit dan kurang bervariasi.				
17	Aplikasi Shopee tidak menyarankan produk lain saat konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan.				
18	Tidak ada jaminan bantuan terhadap konsumen mengalami permasalahan produk atau toko (seller).				
19	Saya berbelanja di Shopee karena banyaknya toko dan produk yang ada di dalam Shopee.				
20	Jika konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan, aplikasi Shopee akan menyarankan produk lain yang serupa.				
21	Shopee menindaklanjuti bila ada toko (seller) yang menipu di Shopee.				
22	Shopee tidak peduli konsumen bila ada permasalahan pengiriman barang.				
23	Saya enggan berbelanja di Shopee karena pelayanan yang kurang ramah.				
24	Masih banyak toko (seller) yang menipu di Shopee yang tidak ditindak.				

25	Jasa pengiriman yang disediakan Shopee bisa dipercaya.				
26	Shopee bersedia menerima dan mendengarkan keluhan konsumen.				
27	Apabila ada keterlambatan pada pengiriman, pihak Shopee memberikan jaminan kompensasi.				
28	Saya kurang yakin dengan jasa pengiriman yang disediakan Shopee.				
29	Keluhan konsumen tidak ditanggapi pihak Shopee.				
30	Shopee tidak memberikan kompensasi jika ada keterlambatan pengiriman.				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN SETELAH UJI COBA

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Inisial Nama : _____

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah memahami penjelasan mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi di dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

4. Kerahasiaan dan data privasi saya terjaga.
5. Data yang telah saya isi digunakan hanya untuk keperluan ilmiah dan penelitian.
6. Saya diperbolehkan untuk membatalkan partisipasi dalam penelitian tanpa memberikan alasan jika poin pertama dan kedua dilanggar peneliti.

Tanggal : _____

Responden Penelitian

(_____)*

NB : Tanda bintang (*) diisi dengan inisial nama anda

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Inisial Nama :

Umur :

Suku :

Jenis Kelamin :

Kelas :

Stambuk :

Status :

Menikah	
Belum Menikah	

Tempat Tinggal :

Kos	
Dengan Keluarga	
Rumah Sendiri	

Centang tempat tinggal anda saat ini

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah jadi tidak perlu takut.
2. Kuesioner ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir peneliti (skripsi). Kemudian identitas diri dan pernyataan yang anda pilih terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
3. Pilihlah pernyataan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri anda saat ini, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:
   SS = Sangat Setuju
   S = Setuju
   TS = Tidak Setuju
   STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Bagi saya Shopee menawarkan harga yang sesuai.				
2	Menurut saya metode pembayaran Shopee mudah diikuti.				
3	Kebutuhan saya tidak terpenuhi saat berbelanja di Shopee.				
4	Saya senang berbelanja di Shopee karena mudah digunakan.				
5	Saya merasa senang kebutuhan saya bisa dipenuhi saat berbelanja di Shopee.				
6	Saya berbelanja di Shopee karena rekomendasi positif dari teman saya.				
7	Saya rasa voucher Shopee tidak menarik.				
8	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
9	Voucher yang ditawarkan Shopee nyata dan menguntungkan.				
10	Saya suka berbelanja di Shopee karena seller Shopee terpercaya.				
11	Keluarga saya memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee sehingga saya berbelanja di Shopee,				
12	Saya kurang tertarik berbelanja di Shopee karena produk yang ditawarkan tidak variatif.				
13	Saya kurang tertarik berbelanja di Shopee karena jarang ada diskon.				
14	Produk-produk dan seller di Shopee sangat variatif dan mengikuti tren yang ada.				
15	Saya senang berbelanja di Shopee karena sering munculnya tawaran diskon.				
16	Banyaknya *influencer* yang memakai Shopee membuat saya tertarik berbelanja di Shopee.				
17	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
18	Saya tidak percaya dengan seller yang ada di Shopee				
19	Kurangnya influencer mempromosikan Shopee membuat saya kurang tertarik berbelanja di Shopee.				
20	Menurut saya biaya pengiriman Shopee terjangkau.				

21	*Customer Service* di Shopee sangat baik, sehingga saya merasa senang.				
22	Ulasan positif tentang Shopee di media sosial membuat saya tertarik berbelanja di Shopee.				
23	Saya kurang nyaman dengan pelayanan *Customer Service Shopee*.				
24	Saya kurang nyaman dengan pelayanan *Customer Service Shopee*.				
25	Banyaknya ulasan negatif tentang aplikasi Shopee sehingga saya enggan berbelanjadi Shopee.				

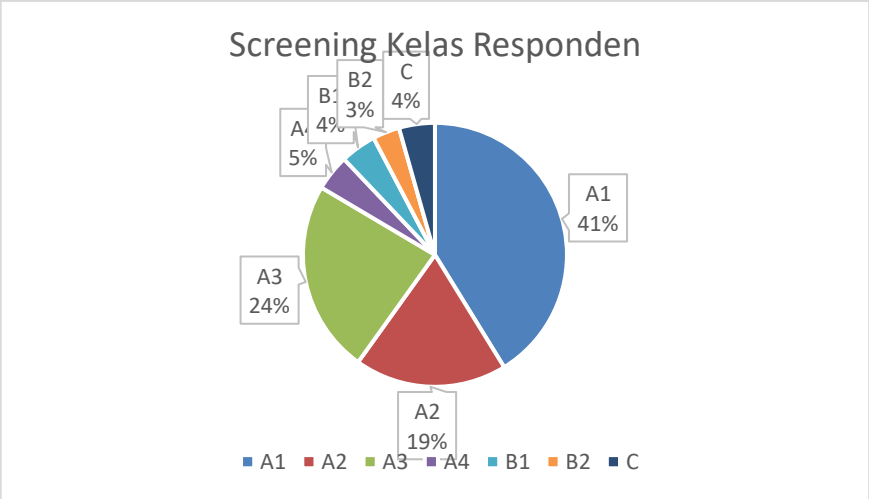
KUESIONER KEPERCAYAAN KONSUMEN

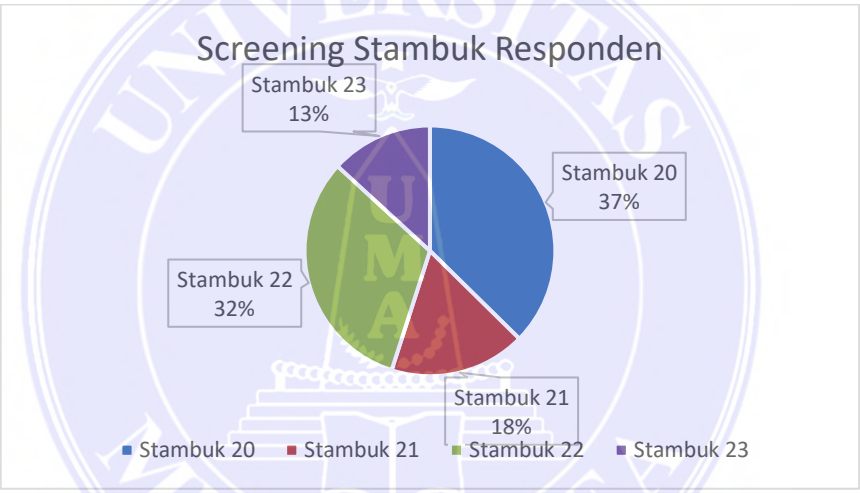
No	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Shopee karena memiliki metode pembayaran yang bervariasi.				
2	Shopee merespon dengan kata-kata yang bagus.				
3	Keamanan privasi konsumen Shopee terjamin.				
4	Saya jarang berbelanja di Shopee karena diskon tidak bisa digunakan.				
5	Shopee tidak mendengarkan maupun menindaklanjuti keluhan konsumen mengenai toko (seller).				
6	Saya tidak yakin dengan keamanan privasi konsumen Shopee.				
7	Banyaknya jenis diskon yang ditawarkan Shopee membuat saya tertarik.				
8	Shopee menindaklanjuti keluhan saya mengenai toko (seller).				
9	Shopee memenuhi kesepakatan dengan baik.				
10	Saya enggan berbelanja di Shopee karena tidak nyaman dengan metode pembayaran Shopee.				
11	Saya merasa Shopee kurang ramah dalam merespon konsumen.				
12	Pembelian produk di Shopee berjalan tidak sesuai dengan kesepakatan.				
13	Bila ada kendala dalam pesanan, Shopee mau merespon laporan saya.				
14	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee.				
15	Pihak Shopee memberikan jaminan bantuan jika terjadi kendala pada produk atau toko (seller).				
16	Produk dan toko di dalam Shopee sedikit dan kurang bervariasi.				
17	Aplikasi Shopee tidak menyarankan produk lain saat konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan.				
18	Tidak ada jaminan bantuan terhadap konsumen mengalami permasalahan produk atau toko (seller).				
19	Saya berbelanja di Shopee karena banyaknya toko dan produk yang ada di dalam Shopee.				
20	Jika konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan, aplikasi Shopee akan menyarankan produk lain yang serupa.				
21	Shopee menindaklanjuti bila ada toko (seller) yang menipu di Shopee.				
22	Shopee tidak peduli konsumen bila ada permasalahan pengiriman barang.				
23	Jasa pengiriman yang disediakan Shopee bisa dipercaya.				
24	Shopee bersedia menerima dan mendengarkan keluhan konsumen.				

25	Apabila ada keterlambatan pada pengiriman, pihak Shopee memberikan jaminan kompensasi.				
26	Saya kurang yakin dengan jasa pengiriman yang disediakan Shopee.				
27	Keluhan konsumen tidak ditanggapi pihak Shopee.				
28	Shopee tidak memberikan kompensasi jika ada keterlambatan pengiriman.				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 4
DATA IDENTITAS SCREENING


Screening Kelas Responden
A1
41%
A2
19%
A3
24%
A4
5%
B1
4%
B2
3%
C
4%
A1
A2
A3
A4
B1
B2
C


Screening Stambuk Responden
Stambuk 20
37%
Stambuk 21
18%
Stambuk 22
32%
Stambuk 23
13%
Stambuk 20
Stambuk 21
Stambuk 22
Stambuk 23

LAMPIRAN 5
DATA IDENTITAS PENELITIAN

Statistics

		Usia	Suku	Jenis Kelamin	Kelas	Stambuk	Status	Tempat Tinggal
N	Valid	136	136	136	136	136	136	136
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21	107	78.7	78.7	78.7
	22 - 25	25	18.4	18.4	97.1
	> 26	4	2.9	2.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Suku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batak	65	47.8	47.8	47.8
	Jawa	37	27.2	27.2	75.0
	Melayu	5	3.7	3.7	78.7
	Minang	8	5.9	5.9	84.6
	Padang	1	.7	.7	85.3
	Gayo	2	1.5	1.5	86.8
	Sunda	3	2.2	2.2	89.0
	Nias	3	2.2	2.2	91.2
	Ambon	1	.7	.7	91.9
	Aceh	3	2.2	2.2	94.1
	Lampung	1	.7	.7	94.9
	Tionghoa	3	2.2	2.2	97.1
	Bali	1	.7	.7	97.8
	Banten	1	.7	.7	98.5
	Banjar	1	.7	.7	99.3
	Bugis	1	.7	.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	19	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	117	86.0	86.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	131	96.3	96.3	96.3
	Menikah	5	3.7	3.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kos / Kontrakan	46	33.8	33.8	33.8
	Bersama Keluarga	85	62.5	62.5	96.3
	Memiliki Rumah Sendiri	5	3.7	3.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
DISTRIBUSI DATA UJI COBA

Data Uji Coba Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	ANI	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	AA	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	MF	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	IK	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	RP	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	1	2	4	4
6	FN	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
7	PR	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
8	NF	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	SHA	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
10	RA	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2
11	CFH	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
12	PS	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4
13	FSF	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
14	MA	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
15	TON	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4
16	DA	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	2
17	TIA	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	DA	2	1	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	2
19	TRG	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	MA	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	I	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
22	E	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
23	ESD	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
24	DS	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
25	YET	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Uji Coba Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
26	FAZ	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	1	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
27	R	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4
28	VDA	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
29	NAS	3	3	1	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
30	THR	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
31	ASP	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
32	CS	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	2	1	2	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2
33	JO	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4
34	AS	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
35	CAD	3	3	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
36	ALA	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4
37	S	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4
38	DA	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4
39	TPA	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	4
40	UKS	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	1
41	NA	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1
42	KA	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
43	YDA	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	1	1	3	2	2	4
44	PKM	4	1	1	4	4	4	2	2	2	4	1	4	1	1	2	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	1
45	LOS	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2
46	NH	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
47	BHP	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4
48	OOKS	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	D	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Uji Coba Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	ANI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	AA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	MF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	IK	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	RP	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	1	3	1	2	4	2	1	1	1	2	4	3
6	FN	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
7	PR	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	1	4	4
8	NF	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	SHA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
10	RA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
11	CFH	3	3	1	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	1	2	3	4	2	4	1
12	PS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
13	FSF	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
14	MA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1
15	TON	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
16	DA	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
17	TIA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	DA	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
19	TRG	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	MA	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	2	3	4	2
21	I	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4
22	E	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
23	ESD	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
24	DS	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
25	YET	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Uji Coba Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
26	FAZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	R	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
28	VDA	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
29	NAS	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
30	THR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
31	ASP	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	CS	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	4	1	1	1
33	JO	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
34	AS	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
35	CAD	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
36	ALA	3	3	3	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
37	S	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
38	DA	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
39	TPA	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
40	UKS	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	1	2	4	4	2	3	3
41	NA	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
42	KA	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
43	YDA	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
44	PKM	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	2	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	3	1
45	LOS	3	2	2	2	2	1	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	1	3	3	3	2	2	2
46	NH	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2
47	BHP	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4
48	OOKS	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
49	D	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN

Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																									
		1	2	5	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	KMS	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	DYZ	3	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	L	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	4	2	3	4	2	3	3
4	IS	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	4
5	MRS	2	4	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	ASL	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3
7	MAK	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
8	QA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2
9	NL	3	3	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3
10	R	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
11	ZFS	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4
12	JA	4	4	1	4	4	4	1	1	3	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1
13	HAN	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
14	TOS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	RLRP	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	3	4	3	4	2	4	4	4
16	AMP	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
17	CJS	2	4	4	3	1	1	2	1	3	2	1	4	4	1	1	4	3	3	1	3	2	1	4	4	3
18	SL	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
19	APR	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
20	CS	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3
21	SFM	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
22	SS	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	WMSW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
24	SP	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
25	LLH	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3
26	NA	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
27	NAH	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1
28	BMSB	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	ZN	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3
30	NA	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	RR	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
32	NP	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4
33	DF	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
34	AZ	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
35	FR	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3
36	CYHP	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4
37	SA	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
38	wm	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1
39	TN	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
40	RN	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																									
		1	2	5	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
41	IH	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	jcc	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	JK	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	2	3	4	3	4	3	2	3
44	Sty	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
45	AA	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	ADS	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3
47	RA	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
48	AIAH	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4
49	TSPBS	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
50	DL	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	CM	3	4	1	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
52	N	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
53	II	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
54	PR	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
55	DA	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
56	DRS	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
57	JP	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3
58	DLS	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
59	DR	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	1	1	2	3	4	1	3	2	3	3	3
60	Fm	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
61	YR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4
62	SA	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4
63	YM	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3	1	4	4	4	3	1	3	3	3	2
64	YS	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
65	NSN	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	1
66	NN	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
67	DR	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	SRKN	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	1	3	3	4	3	4	3
69	DAA	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70	CF	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
71	IAZ	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	1	4	4	4	3	2	2	4	4	4
72	MS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	AC	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
74	WS	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
75	HDK	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4
76	SA	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4
77	DP	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
78	AS	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
79	LPS	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	ST	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																									
		1	2	5	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
81	NL	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
82	RHN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
83	RU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2
84	ZHA	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
85	SH	4	4	2	4	4	2	1	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2
86	ZYSN	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3
87	VRY	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	GN	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
89	SNKH	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
90	JS	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
91	UPN	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4
92	YMS	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4
93	NT	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4
94	MNFA	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
95	DRF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	NA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	2	1
97	KPM	3	3	4	2	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	1	3	4	4
98	DTL	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	ISBG	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2
100	YAG	4	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
101	ID	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	P	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4
103	TYS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	L	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	SHM	3	4	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3
106	SA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
107	KA	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
108	HIA	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	CEZ	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
110	ASH	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	K	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	AI	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
113	LS	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
114	DSD	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
115	BJ	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
116	DAS	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4
117	MR	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3
118	VN	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
119	IES	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3
120	AN	3	3	2	4	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	2	3	2	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisial	Skala Keputusan Pembelian																									
		1	2	5	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
121	PJ	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
122	AMM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
123	PPS	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2
124	DT	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
125	BO	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3
126	RNR	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	3	1	1	3	2	4	3	1	1	3	3	4
127	AS	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3
128	LM	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3
129	ZG	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	DR	3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	1	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
131	MRT	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	EPL	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
133	TU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	F	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	1	3	2
135	FN	3	4	1	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
136	A	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	30
1	KMS	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	DYZ	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	L	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
4	IS	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2
5	MRS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
6	ASL	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
7	MAK	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	QA	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
9	NL	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2
10	R	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	ZFS	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
12	JA	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1
13	HAN	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	3	2	4	4	1	3	2	2	2
14	TOS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	RLRP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
16	AMP	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
17	CJS	1	2	4	1	2	2	2	3	3	3	4	1	4	3	1	1	1	1	4	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3
18	SL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
19	APR	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
20	CS	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
21	SFM	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
22	SS	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
23	WMSW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
24	SP	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	LLH	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	1	1	2	2	2
26	NA	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	1	2	2	2
27	NAH	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1
28	BMSB	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
29	ZN	4	4	3	2	1	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
30	NA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	RR	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	NP	2	2	3	1	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	1	3	1	1	2	2	1	4	1	3	2	1	2	2
33	DF	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	AZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	FR	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
36	CYHP	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4
37	SA	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
38	wm	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
39	TN	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3
40	RN	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	30
41	IH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
42	JCC	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
43	JK	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
44	STY	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
45	AA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
46	ADS	3	3	2	4	3	2	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2
47	RA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	AIAH	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4
49	TSPBS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
50	DL	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	CM	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
52	N	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
53	II	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
54	PR	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
55	DA	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	4	4	1	4	3	3	1	1	2
56	DRS	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
57	JP	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
58	DLS	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2
59	DR	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2
60	FM	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	YR	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
62	SA	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
63	YM	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
64	YS	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	NSN	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
66	NN	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
67	DR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	SRKN	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
69	DAA	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
70	CF	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
71	IAZ	4	4	4	3	3	2	4	1	4	4	2	2	1	2	2	3	4	3	4	4	2	1	3	1	4	3	2	4
72	MS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	AC	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
74	WS	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	HDK	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
76	SA	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
77	DP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
78	AS	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
79	LPS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	ST	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	30
81	NL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
82	RHN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	RU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	1	1	2	1
84	ZHA	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	SH	4	4	3	1	1	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	2	1
86	ZYSN	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	2	1
87	VRY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	GN	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
89	SNKH	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3
90	JS	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
91	UPN	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
92	YMS	1	1	1	2	4	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	4	2	1	2	3	4	3
93	NT	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4
94	MNFA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	DRF	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
96	NA	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4
97	KPM	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3
98	DTL	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	ISBG	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
100	YAG	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
101	ID	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	P	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	1	1	3	4	3
103	TYS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
104	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	SHM	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
106	SA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
107	KA	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
108	HIA	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	CEZ	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3
110	ASH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
111	K	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3
112	AI	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
113	LS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
114	DSD	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
115	BJ	3	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1
116	DAS	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
117	MR	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
118	VN	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
119	IES	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
120	AN	4	3	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	2	2	2

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

Data Penelitian Kepercayaan Konsumen

No	Inisial	Skala Kepercayaan Konsumen																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	30
121	PJ	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
122	AMM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
123	PPS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
124	DT	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
125	BO	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
126	RNR	4	2	2	4	1	3	2	1	2	4	3	2	1	3	4	4	4	1	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3
127	AS	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	1
128	LM	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
129	ZG	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	DR	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2
131	MRT	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	EPL	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
133	TU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	F	2	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
135	FN	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	A	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ....

LAMPIRAN 8

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UJI COBA

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	49	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item1	3.16	.514	49
Item2	3.16	.657	49
Item3	2.33	.747	49
Item4	3.88	.484	49
Item5	3.71	.707	49
Item6	3.88	.484	49
Item7	3.31	.548	49
Item8	3.22	.468	49
Item9	2.78	.654	49
Item10	3.84	.553	49
Item11	3.65	.805	49
Item12	3.24	1.011	49
Item13	3.06	.689	49
Item14	2.88	.666	49
Item15	2.82	.755	49
Item16	3.80	.612	49
Item17	3.80	.612	49
Item18	3.80	.612	49
Item19	3.12	.484	49
Item20	3.10	.621	49
Item21	2.84	.746	49
Item22	3.61	.837	49

Item23	3.61	.837	49
Item24	3.80	.612	49
Item25	3.00	.707	49
Item26	2.90	.586	49
Item27	3.16	.624	49
Item28	3.78	.685	49
Item29	3.76	.662	49
Item30	3.61	.909	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	97.43	92.917	.461	.886
Item2	97.43	88.333	.728	.880
Item3	98.27	97.157	.002	.896
Item4	96.71	95.083	.257	.889
Item5	96.88	91.651	.413	.887
Item6	96.71	95.333	.230	.890
Item7	97.29	90.583	.658	.883
Item8	97.37	92.987	.503	.886
Item9	97.82	93.278	.320	.889
Item10	96.76	93.772	.342	.888
Item11	96.94	89.934	.469	.886
Item12	97.35	95.231	.076	.898
Item13	97.53	89.588	.589	.883
Item14	97.71	90.417	.544	.884
Item15	97.78	89.261	.555	.884
Item16	96.80	91.457	.506	.885
Item17	96.80	93.707	.309	.889
Item18	96.80	95.874	.125	.892
Item19	97.47	91.504	.648	.884
Item20	97.49	89.088	.706	.881
Item21	97.76	90.814	.449	.886
Item22	96.98	86.854	.653	.881
Item23	96.98	86.854	.653	.881
Item24	96.80	93.707	.309	.889
Item25	97.59	90.913	.470	.886
Item26	97.69	91.342	.541	.885

Item27	97.43	93.208	.344	.888
Item28	96.82	90.778	.498	.885
Item29	96.84	89.473	.625	.882
Item30	96.98	89.479	.433	.887

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
100.59	97.747	9.887	30

Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	49	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item1	3.24	.480	49
Item2	3.10	.510	49
Item3	3.06	.556	49
Item4	2.90	.743	49
Item5	2.76	.662	49
Item6	2.88	.634	49
Item7	3.20	.499	49
Item8	2.82	.635	49
Item9	3.10	.549	49
Item10	3.12	.526	49
Item11	3.02	.559	49

Item12	3.04	.498	49
Item13	3.06	.517	49
Item14	3.06	.592	49
Item15	3.06	.626	49
Item16	3.10	.549	49
Item17	2.96	.611	49
Item18	2.98	.629	49
Item19	3.02	.750	49
Item20	2.90	.653	49
Item21	2.90	.743	49
Item22	2.86	.736	49
Item23	2.96	.735	49
Item24	2.35	.694	49
Item25	2.90	.743	49
Item26	3.14	.577	49
Item27	2.94	.719	49
Item28	2.73	.785	49
Item29	3.02	.721	49
Item30	2.76	.830	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	85.69	131.384	.642	.940
Item2	85.84	129.639	.756	.939
Item3	85.88	132.276	.477	.941
Item4	86.04	128.457	.575	.940
Item5	86.18	128.028	.682	.939
Item6	86.06	130.434	.542	.940
Item7	85.73	132.574	.510	.941
Item8	86.12	133.068	.356	.942
Item9	85.84	128.848	.764	.939
Item10	85.82	130.320	.674	.939
Item11	85.92	130.243	.637	.940
Item12	85.90	131.594	.598	.940
Item13	85.88	129.860	.727	.939
Item14	85.88	128.318	.747	.939
Item15	85.88	128.235	.709	.939

Item16	85.84	131.848	.518	.941
Item17	85.98	132.479	.415	.942
Item18	85.96	127.582	.754	.938
Item19	85.92	125.785	.734	.938
Item20	86.04	132.873	.357	.942
Item21	86.04	125.540	.756	.938
Item22	86.08	125.660	.756	.938
Item23	85.98	134.604	.208	.945
Item24	86.59	133.705	.280	.943
Item25	86.04	125.582	.754	.938
Item26	85.80	129.957	.638	.940
Item27	86.00	132.417	.347	.943
Item28	86.20	126.624	.648	.939
Item29	85.92	128.910	.565	.940
Item30	86.18	128.695	.494	.942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.94	138.684	11.776	30

LAMPIRAN 9

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	136	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	136	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.27	.590	136
Y2	3.55	.594	136
Y5	3.21	.844	136
Y7	3.60	.589	136
Y8	3.38	.689	136
Y9	2.88	.829	136
Y10	3.12	.721	136
Y11	3.43	.786	136
Y13	3.24	.658	136
Y14	2.90	.636	136
Y15	3.12	.780	136
Y16	3.32	.707	136
Y17	3.18	.752	136
Y19	3.30	.681	136
Y20	3.19	.765	136
Y21	2.73	.856	136
Y22	3.22	.795	136
Y23	3.03	.699	136
Y24	3.15	.812	136
Y25	2.99	.779	136
Y26	2.99	.699	136
Y27	3.13	.793	136

Y28	3.12	.751	136
Y29	3.16	.712	136
Y30	3.04	.864	136

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	75.94	84.278	.502	.878
Y2	75.66	84.255	.500	.878
Y5	76.01	84.052	.342	.883
Y7	75.62	85.423	.395	.881
Y8	75.83	83.964	.445	.879
Y9	76.34	84.492	.320	.883
Y10	76.10	82.917	.505	.878
Y11	75.78	81.936	.528	.877
Y13	75.98	83.918	.474	.879
Y14	76.32	84.514	.440	.880
Y15	76.10	82.694	.477	.879
Y16	75.90	83.930	.435	.880
Y17	76.03	83.169	.461	.879
Y19	75.91	82.866	.543	.877
Y20	76.02	81.237	.598	.875
Y21	76.49	84.311	.319	.883
Y22	75.99	81.518	.551	.877
Y23	76.18	83.618	.466	.879
Y24	76.07	83.884	.371	.882
Y25	76.23	82.711	.476	.879
Y26	76.23	84.696	.379	.881
Y27	76.09	82.200	.503	.878
Y28	76.10	81.569	.585	.876
Y29	76.05	83.042	.502	.878
Y30	76.18	83.983	.337	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
79.21	90.065	9.490	25

Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	136	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	136	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.26	.782	136
X2	3.21	.645	136
X3	3.13	.682	136
X4	2.93	.900	136
X5	2.85	.882	136
X6	2.92	.741	136
X7	3.21	.751	136
X8	3.01	.720	136
X9	3.08	.597	136
X10	3.13	.850	136
X11	3.07	.712	136
X12	3.01	.715	136
X13	3.04	.739	136
X14	3.14	.634	136
X15	3.04	.643	136
X16	3.04	.860	136
X17	2.94	.876	136
X18	2.88	.826	136
X19	3.28	.767	136
X20	3.28	.717	136
X21	2.98	.784	136
X22	2.87	.738	136
X25	3.05	.734	136

X26	3.06	.707	136
X27	2.92	.878	136
X28	2.85	.746	136
X29	2.87	.768	136
X30	2.77	.911	136

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	81.56	113.997	.469	.895
X2	81.62	114.860	.518	.894
X3	81.70	115.634	.432	.895
X4	81.90	110.730	.576	.892
X5	81.97	113.140	.454	.895
X6	81.90	114.887	.441	.895
X7	81.62	112.431	.593	.892
X8	81.81	115.208	.435	.895
X9	81.74	115.822	.488	.895
X10	81.69	111.608	.563	.893
X11	81.76	113.800	.536	.893
X12	81.82	114.166	.508	.894
X13	81.78	114.573	.463	.895
X14	81.68	114.840	.529	.894
X15	81.78	115.136	.500	.894
X16	81.78	113.981	.421	.896
X17	81.88	112.342	.503	.894
X18	81.94	111.922	.563	.893
X19	81.54	116.309	.335	.897
X20	81.54	115.465	.420	.896
X21	81.85	114.235	.453	.895
X22	81.96	114.650	.458	.895
X25	81.77	117.051	.306	.898
X26	81.76	115.026	.456	.895
X27	81.90	112.502	.492	.894
X28	81.97	116.384	.342	.897
X29	81.96	115.198	.404	.896
X30	82.05	114.020	.391	.897

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84.82	122.443	11.065	28

LAMPIRAN 10

UJI KMO

Factor Analysis Aspek Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.989
	df	3
	Sig.	.000

KMO minimal > 0,50 sedangkan sig < 0,05 Menurut dari Santoso (2006)

Anti-image Matrices

		Rasional	Emosional	Behavior
Anti-image Covariance	Rasional	.293	-.212	-.127
	Emosional	-.212	.312	-.084
	Behavior	-.127	-.084	.550
Anti-image Correlation	Rasional	.652[a]	-.699	-.316
	Emosional	-.699	.668[a]	-.203
	Behavior	-.316	-.203	.853[a]

Anti-image correlation minimal > 0,50

Communalities

	Initial	Extraction
Rasional	1.000	.859
Emosional	1.000	.839
Behavior	1.000	.704

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.403	80.091	80.091	2.403	80.091	80.091
2	.420	13.986	94.077			
3	.178	5.923	100.000			

Component Matrix[a]

	Component
	1
Rasional	.927
Emosional	.916
Behavior	.839

Aspek dengan nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian adalah rasional, kedua emosional, dan ketiga behavior.

Factor Analysis Aspek Kepercayaan Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	362.587
	df	3
	Sig.	.000

KMO minimal > 0,50 sedangkan sig < 0,05 Menurut dari Santoso (2006)

Anti-image Matrices

		Ablity	Benevolence	Integrity
Anti-image Covariance	Ablity	.255	-.112	-.072
	Benevolence	-.112	.191	-.119
	Integrity	-.072	-.119	.236
Anti-image Correlation	Ablity	.800[a]	-.509	-.292
	Benevolence	-.509	.719[a]	-.561
	Integrity	-.292	-.561	.778[a]

Anti-image correlation minimal > 0,50 menurut dari Santoso (2006)

Communalities

	Initial	Extraction
Ablity	1.000	.879
Benevolence	1.000	.915
Integrity	1.000	.887

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.681	89.359	89.359	2.681	89.359	89.359
2	.191	6.360	95.719			
3	.128	4.281	100.000			

Component Matrix[a]

	Component
	1
Ablity	.937
Benevolence	.957
Integrity	.942

Aspek dengan nilai tertinggi di dalam kepercayaan konsumen adalah *benevolence*, kedua *integrity*, dan ketiga *ablity*.

LAMPIRAN 11

UJI ASUMSI

UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	136	100.0%	0	0.0%	136	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen	Mean	N	Std. Deviation
60	90.00	1	.
64	62.00	1	.
65	68.50	2	.707
66	63.00	3	8.185
67	64.00	1	.
70	76.00	2	15.556
71	62.67	3	4.933
72	74.25	4	12.842
73	74.80	10	4.367
74	64.50	2	6.364
75	78.50	2	4.950
76	70.00	3	1.732
77	77.33	3	3.512
78	77.40	5	4.099
79	74.75	4	5.737
80	75.43	7	6.294
81	75.00	5	2.449
82	72.00	1	.
83	77.63	8	5.370
84	75.14	7	4.947
85	81.00	5	8.093
86	81.67	3	4.041
88	82.67	3	4.619

89	77.00	5	9.566
90	83.00	2	.000
91	80.00	3	6.557
92	86.33	6	8.710
93	72.00	1	.
94	86.67	3	7.024
95	94.00	1	.
96	92.33	3	6.351
97	87.00	3	7.810
98	90.40	5	2.408
99	89.00	1	.
100	87.25	4	7.974
102	87.67	3	6.429
103	90.00	7	7.832
104	86.00	2	9.899
105	92.00	1	.
109	92.00	1	.
Total	79.21	136	9.490

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	7962.620	39	204.170	4.671	.000
		Line.arity	5691.121	1	5691.121	130.201	.000
		Deviation from Linearity	2271.499	38	59.776	1.368	.112
	Within Groups		4196.196	96	43.710		
	Total		12158.816	135			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	.684	.468	.809	.655

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
N		136	136
Normal Parameters[a,b]	Mean	79.21	84.82
	Std. Deviation	9.490	11.065
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.075
	Positive	.063	.075
	Negative	-.043	-.064
Test Statistic		.063	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]	.062[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 12
UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.684[a]	.468	.464	6.947	.468	117.911	1	134	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5691.121	1	5691.121	117.911	.000[b]
	Residual	6467.696	134	48.266		
	Total	12158.816	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.442	4.622		6.370	.000
	Kepercayaan Konsumen	.587	.054	.684	10.859	.000

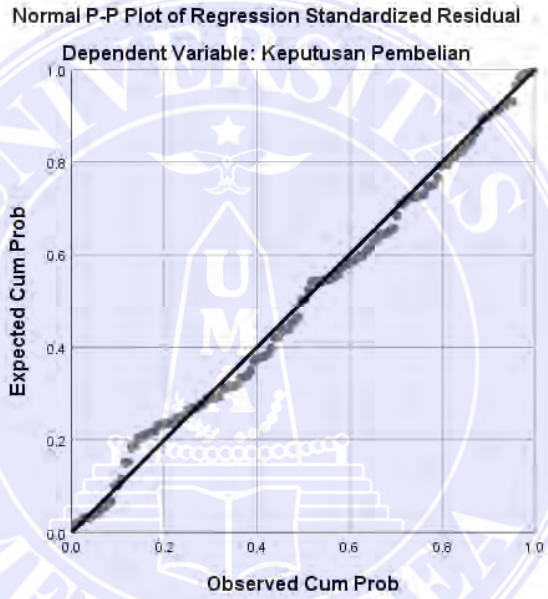
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	64.65	93.40	79.21	6.493	136
Residual	-14.664	25.352	.000	6.922	136
Std. Predicted Value	-2.243	2.185	.000	1.000	136
Std. Residual	-2.111	3.649	.000	.996	136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



LAMPIRAN 13
SURAT PENGANTAR PENELITIAN

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 : 1575/FPSI/01.10/V/2024 28 Mei 2024
Lampiran : -
H a l : **Penelitian**

Yth. Bapak **Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian**
Universitas Medan Area
di –

Tempat

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

Nama	:	**Gabriel Prawira Marpaung**
NPM	:	**208600097**
Program Studi	:	Ilmu Psikologi
Fakultas	:	Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area".***

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak 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 Universitas 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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

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 : 748/UMA/B/01.7/V/2024 30 Mei 2024.
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1575/FPSI/01.10/V/2024 tertanggal 28 Mei 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama	: Gabriel Prawira Marpaung
NPM	: 208600097
Program Studi	: Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian **"Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File

LAMPIRAN 14

SURAT BALASAN PENELITIAN

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 : 1873/FPSI/01.10/VI/2024 18 Juni 2024
Lampiran : -
H a l : **Surat Keterangan**
Selesai Pengambilan Data

Yth, Bapak **Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian**
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama	:	**Gabriel Prawira Marpaung**
Npm	:	**208600097**
Fakultas/Program Studi	:	Psikologi/Ilmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul ***"Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"***. Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 31 Mei - 18 Juni 2024.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN
Nomor : 859/UMA/B/01.7/VI/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Gabriel Prawira Marpaung
No.Pokok Mahasiswa	: 208600097
Program Studi	: Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 20 Juni 2024.
a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip