

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

SKRIPSI

**OLEH :
LILIS PIOITO BR SIMBOLON
218600349**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)27/2/26

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

LILIS PIOITO BR SIMBOLON

218600349

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)27/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA

NAMA : LILIS PIOITO BR SIMBOLON

NPM : 218600349

FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dosen Pembimbing



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

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus : 9 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 9 September 2025



Lilis Pioito Br Simbolon
218600349

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

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

Nama : Lilis Pioito Br Simbolon

NPM : 218600349

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

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

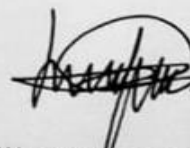
**“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**

Dengan Hak Bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 9 September 2025

Yang Menyatakan



(Lilis Pioito Br Simbolon)

ABSTRAK

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

OLEH:

LILIS PIOITO BR SIMBOLON

NPM: 218600349

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 110 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala persepsi konsumen berdasarkan teori Adler & Rodman (2010) dan skala keputusan pembelian berdasarkan teori Swastha (2014). Analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi linear $Y=19,391+0,742x$, yang berarti setiap peningkatan persepsi konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,742. Nilai koefisien determinan (R^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $R^2=0,577$, menunjukkan bahwa persepsi konsumen menyumbang sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi konsumen tergolong tinggi, berdasarkan pada mean empirik yang diperoleh (99,17) lebih besar dari mean hipotetik (87), selanjutnya diketahui bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area juga tergolong tinggi, berdasarkan pada mean empirik yang diperoleh (91,53) lebih besar dari mean hipotetik (77,5).

Kata Kunci: Keputusan pembelian; Persepsi; Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ON STUDENTS OF THE PSYCHOLOGY FACULTY OF MEDAN AREA UNIVERSITY

BY:

LILIS PIOITO BR SIMBOLON

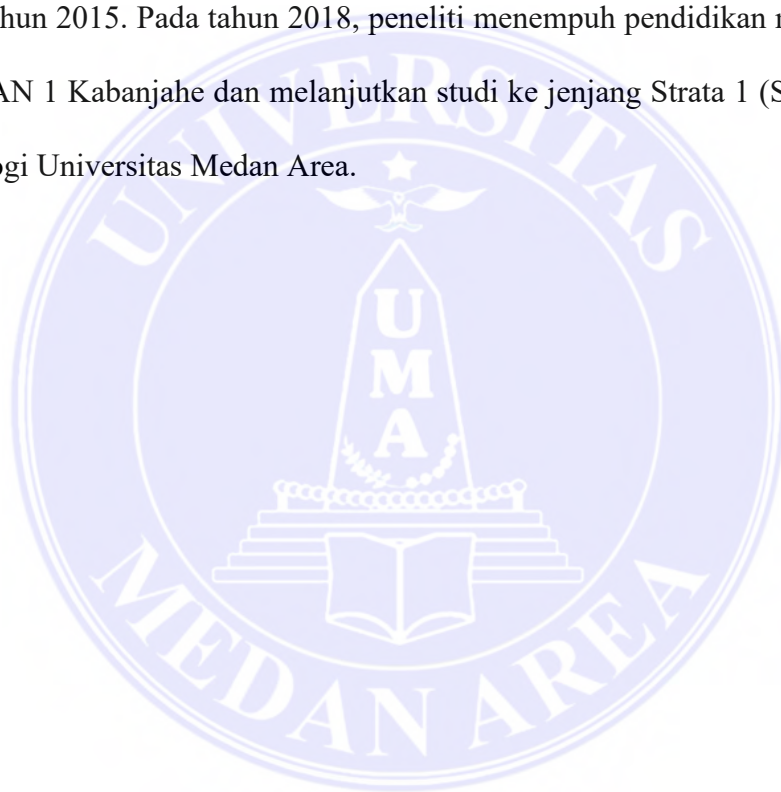
NPM: 218600349

This study was conducted to determine the effect of consumer perceptions on purchasing decisions at Shopee for students of the Faculty of Psychology, Medan Area University. The approach used is a quantitative method with a sample size of 110 people selected through purposive sampling technique. The measuring instrument used is a consumer perception scale based on Adler & Rodman's theory (2010) and a purchasing decision scale based on Swastha's theory (2014). Data analysis using simple regression analysis techniques shows that there is a positive influence between consumer perceptions on purchasing decisions, with a linear regression equation $Y = 19.391 + 0.742x$, which means that every increase in consumer perception will be followed by an increase in purchasing decisions by 0.742. The coefficient of determination (R^2) of the influence between the independent variable and the dependent variable is $R^2 = 0.577$, indicating that consumer perceptions contribute 24.8% to purchasing decisions. The results show that the average value of consumer perceptions is high, based on the empirical mean obtained (99.17) which is greater than the hypothetical mean (87), then it is known that purchasing decisions in students of the Faculty of Psychology, Medan Area University are also high, based on the empirical mean obtained (91.53) which is greater than the hypothetical mean (77.5).

Keywords: Purchase decision; Perception; Consumer

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 9 September 2002 dari pasangan suami istri yakni Bapak Kesman Simbolon(+) dan Ibu Melvi br Situmeang. Peneliti merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 040447 Kabanjahe pada tahun 2009, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kabanjahe pada tahun 2015. Pada tahun 2018, peneliti menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 1 Kabanjahe dan melanjutkan studi ke jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Maha Pengasih dan Penyayang yang telah memberikan hikmah kepada peneliti sehingga peneliti menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait yang selalu peduli kepada peneliti. Keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini adalah berkat bimbingan ibu Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, pengarahan dan masukan-masukan berharga kepada peneliti sehingga diselesaikannya skripsi penelitian ini dengan tepat waktu. Peneliti juga dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih kepada susunan penguji ibu Dr. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si, bapak Azhar Azis, S.Psi, M.A, ibu Cut Sarah, S.Psi, M.Psi serta kepada para responden penelitian dan staff yang telah bersedia bekerja sama di penelitian ini.

Selama penyusunan skripsi ini, tidak sedikit bimbingan dan bantuan dari orang terdekat peneliti. Terimakasih untuk kedua orangtua peneliti bapak Kesman Simbolon(+) dan ibu Melvi br Situmeang yang selalu bersedia untuk menjadi pendukung terdepan dan memberikan semangat tanpa henti agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga untuk keluarga terdekat saya kak Theresia, abang Bhima, kak Nova, Bongek, Enjel, Panya dan Ethana yang telah memberikan semangat, arahan, dan motivasi kepada peneliti. Saya juga berterimakasih kepada teman seperjuangan saya Chaterine dan Christina yang bersedia berjuang bersama saya.

Peneliti juga ingin menyampaikan terimakasih kepada satu sosok yang telah berjuang tanpa henti untuk melawan diri nya yang pemalu, seorang gadis kecil yang kini akan memasuki dunia orang dewasa. Terimakasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diri saya sendiri, Lilis Pioito br Simbolon. Terimakasih karena telah terus berjuang hingga saat ini, percayalah setiap langkah kecil yang kamu ambil akan selalu menjadi kebanggaan tersendiri.

Medan, 9 September 2025

Peneliti



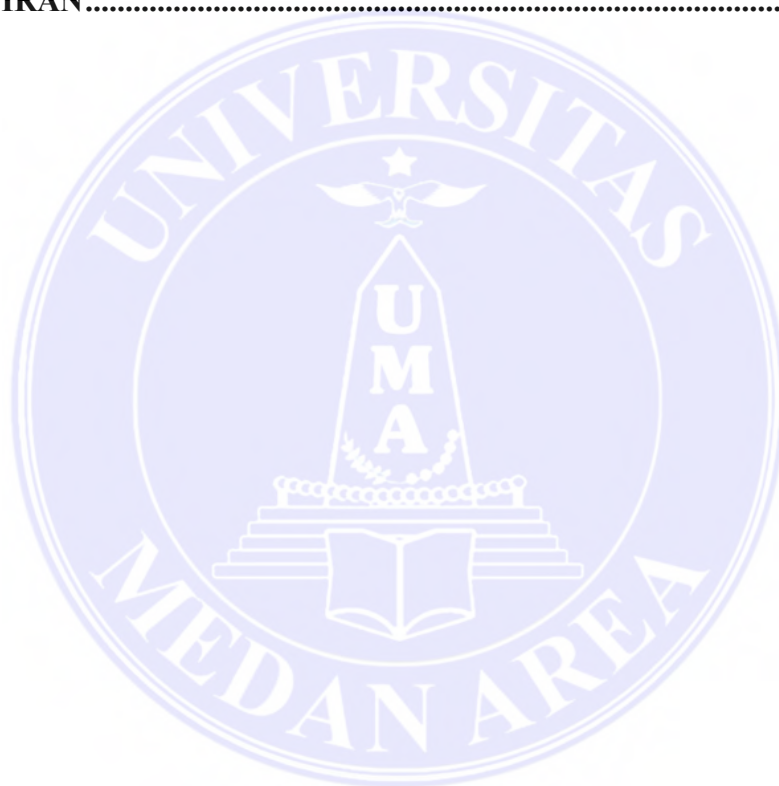
Lilis Pioito Br Simbolon

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Hipotesis Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Membeli	29
2.2 Persepsi Konsumen	30
2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	30
2.2.2 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen.....	32
2.2.3 Aspek-aspek Persepsi Konsumen	35
2.3 Mahasiswa	38
2.3.1 Pengertian Mahasiswa	38

2.4 Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.....	38
2.5 Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2 Alat dan Bahan	44
3.3 Metodologi Penelitian	44
3.3.1 Tipe Penelitian	44
3.3.2 Identifikasi Variabel	45
3.3.3 Definisi Operasional	46
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.5 Validitas dan Reliabilitas	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas	49
3.3.6 Teknik Analisis Data	50
b. Uji Normalitas.....	50
c. Uji Linearitas.....	51
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel	53
3.5 Prosedur Penelitian.....	54
3.5.1 Persiapan Administrasi	54
3.5.1 Persiapan Alat Ukur.....	54
3.5.3 Pelaksanaan Penelitian.....	56
BAB IV	58
PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.1 Skala Penelitian Persepsi Konsumen	58
4.2.2 Skala Penelitian Keputusan Pembelian.....	60
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Asumsi Normalitas	61
4.3.2 Uji Asumsi Linearitas	62
4.3.4 Uji Mean	63
4.3.5 Uji Hipotesis	65

4.4 Pembahasan	66
BAB V.....	70
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Kepada Konsumen Shopee	71
5.2.2 Saran Kepada Shopee	71
5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	71
Daftar Pustaka.....	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Waktu Pelaksanaa Penelitian</i>	43
<i>Tabel 2. Jumlah Populasi.....</i>	52
<i>Tabel 3. Jumlah Sampel Penelitian.....</i>	54
<i>Tabel 4. Blueprint Persepsi Konsumen</i>	55
<i>Tabel 5. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Persepsi Konsumen</i>	59
<i>Tabel 6. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Keputusan Pembelian.....</i>	60
<i>Tabel 7. Uji Normalitas</i>	61
<i>Tabel 8. Uji Linearitas</i>	62
<i>Tabel 9. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik</i>	64
<i>Tabel 10. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesian Determinan</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	42
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Sebelum Uji Coba	76
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Setelah Uji Coba	85
Lampiran 3. Distribusi Data Uji Coba	94
Lampiran 4. Distribusi Data Penelitian.....	99
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Uji Coba.....	111
Lampiran 6. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian	117
Lampiran 7. Uji KMO.....	123
Lampiran 8. Uji Asumsi.....	126
Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	130
Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....	132
Lampiran 11. Surat Balasan Penelitian.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri ritel. Perubahan ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja di toko fisik menuju penggunaan *platform* daring. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran utama dalam transaksi perdagangan di era digital yang terus berkembang. Selain mengubah pola konsumsi, transformasi ini juga berdampak pada ekspektasi serta perilaku pelanggan. Popularitas belanja daring semakin meningkat di kalangan masyarakat karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, beragam pilihan produk, kemudahan dalam membandingkan harga, serta pengalaman pengguna yang lebih personal, termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan dan sistem pembayaran yang lebih praktis. Percepatan adopsi belanja daring juga diperkuat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan transaksi digital.

Kotler & Keller (2008), mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu bentuk usaha atau platform yang menyediakan layanan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara daring. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Departemen Riset Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat antara tahun 2025 hingga 2029, dengan total pertumbuhan mencapai 26 juta pengguna atau sekitar $\pm 35,59\%$. Setelah mengalami kenaikan selama sembilan tahun berturut-turut, jumlah

pengguna e-commerce diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, yang sekaligus menjadi angka tertinggi sepanjang sejarah (Firdhy, 2025). Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang, didorong oleh keberadaan berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan beragam keunggulan dan kemudahan, seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, serta *e-commerce* lainnya.

Menurut Santos et al. (2017), tantangan utama e-commerce pada masa awal kemunculannya adalah membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian konsumen terkait kesesuaian kualitas produk yang akan diterima dengan ekspektasi mereka serta kekhawatiran mengenai proses pengembalian dana apabila produk tidak memenuhi standar yang diharapkan.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa responden terkait persepsi mereka terhadap Shopee saat platform ini pertama kali diluncurkan di Indonesia. Dimana mereka mengungkapkan bahwa mereka merasa khawatir pada awal peluncuran Shopee dikarenakan mereka merasa sulit untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Tak hanya itu, mereka juga mengungkapkan adanya kekhawatiran mengenai ketidaksesuaian antara barang yang dibeli dengan deskripsi atau gambar produk mengingat pada saat itu Shopee belum memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat.

Ketika Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, fitur ulasan dan penilaian masih berada dalam tahap awal pengembangan dan belum secanggih seperti saat ini. Seiring berjalannya waktu, fitur tersebut terus mengalami penyempurnaan termasuk dengan penambahan media visual seperti gambar dan

video dalam ulasan serta penyempurnaan tampilan yang semula hanya berupa komentar dan penilaian bintang, tanpa adanya sistem penyaringan berdasarkan kualitas atau waktu unggahan ulasan. Selain itu, Shopee juga menghadirkan inovasi dengan memberikan insentif berupa koin kepada pengguna yang memberikan ulasan produk. Penggabungan berbagai bentuk inovasi tersebut, ditambah dengan penerapan strategi promosi yang agresif melalui pemanfaatan figur *brand ambassador* berskala internasional maupun lokal yang mampu membangun kedekatan emosional khususnya dengan kalangan generasi muda yang berkontribusi besar dalam menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2019 (Asih, 2024).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang berhasil menarik jutaan pengguna melalui berbagai fitur menarik, seperti promosi, diskon, dan kemudahan dalam berbelanja. *E-commerce* ini telah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 terdapat beberapa platform *e-commerce* yang menjadi pilihan utama masyarakat. Shopee menempati posisi teratas sebagai marketplace yang paling sering diakses, dengan proporsi sebesar 53,22%, yang mengindikasikan bahwa satu dari dua pengguna internet di Indonesia kerap menggunakan Shopee. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase 27,37%, melampaui platform lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), serta Facebook Marketplace (0,25%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee tidak hanya tercermin dari tingginya jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan ekosistem belanja online yang secara langsung memengaruhi

persepsi, preferensi, dan pola keputusan pembelian konsumen (Muhamad, 2025). Selain menghadirkan beragam pilihan produk serta potongan harga, Shopee juga menawarkan variasi metode pembayaran. Konsumen dapat melakukan transaksi melalui transfer bank, pembayaran tunai saat barang diterima (*Cash on Delivery/COD*), *Shopee Pay* maupun *Shopee PayLater*. Ketersediaan berbagai alternatif pembayaran tersebut memungkinkan konsumen dari berbagai kelompok usia untuk bertransaksi dengan lebih mudah. Selain itu, salah satu fitur unggulan Shopee adalah adanya ulasan daring (*online review*) dan penilaian daring (*online rating*) yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk.

Aplikasi Shopee menampilkan ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian, disertai peringkat dalam bentuk bintang sebagai acuan bagi calon konsumen sebelum bertransaksi. Umumnya, pembeli yang telah menerima produk memberikan ulasan untuk menyampaikan pengalaman serta penilaian mereka dan sebagai imbalannya, mereka memperoleh insentif berupa Shopee Koin. Kehadiran fitur ulasan ini bertujuan memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas serta keandalan produk sehingga dapat mengurangi keraguan terkait potensi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima.

Selain itu, Shopee juga menghadirkan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penyajian visual langsung mengenai produk. Para penjual kerap memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka, sementara kolom percakapan (*chat*) memungkinkan calon konsumen mengajukan pertanyaan yang kemudian dapat dijawab secara real time oleh penjual. Fitur ini berfungsi untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

sehingga calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Beragam nya informasi dan fitur yang tersedia di shopee dapat menciptakan keyakinan awal mengenai kualitas produk yang nantinya akan mempengaruhi minat konsumen untuk terus menjelajahi produk lebih lanjut. Konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian apabila merasa harga dan kualitas produk sesuai dengan persepsi mereka. Pengalaman konsumen saat melakukan pembelian di Shopee menjadi dasar terbentuknya pembelajaran konsumen (*consumer learning*). Saat konsumen bertransaksi untuk pertama kalinya, mereka mempelajari alur pembelian, mulai dari pencarian produk, penggunaan voucher diskon, pemilihan metode pembayaran, hingga pelacakan pengiriman barang. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), pengalaman merupakan salah satu faktor penting dalam pembelajaran konsumen, karena melalui pengalaman tersebut konsumen menyusun *cognitive map* yang memudahkan mereka untuk mengulangi perilaku serupa di masa depan. Dengan demikian, ketika konsumen kembali berbelanja di Shopee, mereka merasa lebih akrab dan nyaman karena sudah memahami sistem yang ada.

Meskipun pengalaman awal berbelanja di Shopee dapat membentuk pemahaman dan rasa familiaritas yang meningkatkan keyakinan konsumen, dinamika perkembangan fitur baru serta semakin beragamnya pilihan toko juga menghadirkan tantangan tersendiri yang berpotensi menimbulkan kebingungan sementara dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemunculan fitur-fitur yang terus diperbarui oleh Shopee serta toko-toko yang semakin marak justru dapat menimbulkan kebingungan sementara dikalangan konsumen dalam menentukan pilihan yang paling menguntungkan dengan tetap mengutamakan

kualitas produk. Akibatnya, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi guna menentukan *platform* mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika menemukan produk yang dianggap cocok, konsumen akan mulai memperhatikan secara detail deskripsi produk tersebut kemudian memasukkannya ke dalam keranjang belanja sambil terus membandingkan informasi yang diperoleh dari toko atau *platform e-commerce* lain hingga mereka merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

Fenomena ini umum terjadi terutama di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa yang aktif berbelanja secara daring khususnya untuk produk kecantikan atau pakaian. Mahasiswa cenderung mencari informasi melalui video yang tersebar di media sosial untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan. Meskipun kebutuhan mereka telah teridentifikasi dengan jelas, keberadaan banyak toko yang menawarkan produk dengan tampilan serupa dan deskripsi yang hampir identik justru menimbulkan keraguan. Alih-alih segera menyelesaikan pembelian, mereka lebih memilih untuk menghimpun informasi tambahan sebelum mengambil keputusan akhir. Umumnya, mahasiswa akan menyimpan video produk yang menarik minat mereka atau melakukan tangkapan layar pada perangkat mereka sebagai bentuk referensi, sehingga dapat diakses kembali ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Medan Area sebagai bagian dari generasi yang tumbuh dalam era digital di mana internet dan perangkat seluler merupakan bagian integral kehidupan sehari-hari secara wajar menjadikan pencarian informasi sebagai langkah awal dalam proses pembelian. Proses

pengambilan keputusan mereka juga sangat bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian yang akan dilakukan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda untuk setiap jenis produk. Mereka akan mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima melalui media sosial atau tren yang sedang mereka ikuti. Dalam kondisi ini, berbagai penjual harus menyediakan pilihan yang beragam seperti, potongan harga, promosi gratis ongkos kirim, pengiriman tepat waktu, keberagaman produk serta ulasan dan rating produk. Seluruh penjual akan berlomba-lomba untuk menarik berbagai konsumen untuk berbelanja pada toko mereka.

Keputusan pembelian konsumen cenderung dipercepat apabila suatu penjual menawarkan diskon menarik, pengiriman cepat, atau memperlihatkan jumlah ulasan positif dan bintang tinggi. Ulasan daring memegang peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen khususnya kalangan mahasiswa yang sudah lebih memahami untuk mengetahui penjual yang lebih meyakinkan baginya. Foto dan video yang disertakan dalam ulasan, serta komentar dari pengguna lain dengan kebutuhan serupa menjadi indikator paling dapat dipercaya untuk menilai kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk sebenarnya. Selain itu, transformasi format ulasan dari sekadar teks dan bintang menjadi media visual interaktif (foto/video) telah terbukti secara signifikan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap potensi ulasan palsu.

Keputusan yang diambil oleh konsumen secara efektif akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian, sebagai hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan afektif menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen. Dalam ranah e-

commerce, keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian aktual serta evaluasi pasca-pembelian.

Menurut Swastha (2014), keputusan pembelian merupakan proses pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk yang dilakukan melalui penilaian terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia. Aspek-aspek dari pengambilan keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek utama, yaitu aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral. Setiap aspek memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dalam *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kebutuhan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang kompleks. Konsumen kerap menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu *platform* yang dibentuk oleh sejumlah aspek, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, harga, ulasan pelanggan, serta promosi yang ditawarkan. Dalam konteks Shopee, fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon besar, kemudahan dalam metode pembayaran, serta rating dan ulasan produk menjadi elemen yang memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diteliti.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, serta persepsi. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan kuat yang mendorong individu untuk mencari kepuasan. Teori Freud

mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang sering kali tidak sepenuhnya disadari oleh individu tersebut.

Selain itu, proses pembelajaran berperan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana individu memperoleh pengalaman melalui interaksi antara dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Melalui proses pembelajaran ini, seseorang akan mengembangkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembeliannya. Di antara faktor-faktor tersebut, persepsi dianggap sebagai elemen utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Menurut Kotler & Keller (2008), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Hal yang utama dalam persepsi adalah bahwa proses ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik semata, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan antara rangsangan tersebut dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi internal individu. Adapun aspek-aspek persepsi konsumen menurut Adler & Rodman (2010) ialah seleksi, organisasi dan interpretasi. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Shopee, proses seleksi tetap diperlukan agar mereka dapat menyaring produk maupun penjual yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi produk yang ditawarkan Shopee dari berbagai penjual. Kepercayaan terhadap Shopee tidak serta-merta berarti konsumen mempercayai semua penjual

yang ada di dalam *e-commerce* tersebut. Persepsi positif dan rasa percaya hanya memberikan jaminan rasa aman, sedangkan kebutuhan setiap konsumen berbeda, sehingga tetap diperlukan seleksi produk yang sesuai dengan preferensi serta kemampuan finansial masing-masing.

Persepsi ini tidak selalu bersifat objektif, melainkan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi, serta faktor eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain. Apabila faktor-faktor tersebut memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini dapat memicu munculnya persepsi negatif. Persepsi negatif dapat terbentuk ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman buruk dalam berbelanja, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau pelayanan penjual yang mengecewakan. Selain itu, informasi yang tidak konsisten, misalnya perbedaan antara iklan dan ulasan konsumen, juga dapat menimbulkan rasa tidak percaya. Faktor eksternal, seperti pengaruh cerita negatif dari lingkungan sosial maupun media, turut memperkuat terbentuknya persepsi negatif. Masalah teknis dalam layanan, seperti keterlambatan pengiriman atau kendala aplikasi, juga dapat menjadi pemicu. Pada akhirnya, ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, kekecewaan yang timbul mendorong terbentuknya persepsi negatif terhadap suatu produk maupun *e-commerce* tersebut.

Persepsi negatif di kalangan konsumen khususnya mahasiswa dapat menimbulkan berbagai akibat yang merugikan baik bagi *e-commerce* sendiri. Kondisi ini dapat mendorong mereka untuk berpindah ke *e-commerce* lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya. Hal ini menjadi semakin relevan apabila

dikaitkan dengan karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce* yang tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu yang kritis dalam menilai informasi yang mereka terima. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif *e-commerce*, memiliki pola konsumsi yang khas. Khususnya, mahasiswa psikologi yang memiliki tanggung jawab untuk memahami konsep persepsi secara mendalam, karena pemahaman tersebut menjadi fondasi penting dalam menganalisis perilaku manusia secara komprehensif. Oleh karena itu, mahasiswa psikologi cenderung memiliki pemahaman yang lebih reflektif dan kritis terhadap apa yang mereka persepsikan. Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, mahasiswa membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan layanan melalui berbagai informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta penilaian atau rating yang diberikan.

Produk yang memperoleh ulasan positif dan rating tinggi cenderung lebih menarik, sehingga meningkatkan peluang pembelian sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka. Selain itu, faktor harga yang terjangkau serta promosi menarik, seperti diskon dan gratis ongkir, menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki mahasiswa. Persepsi bahwa Shopee menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan *e-commerce* lain juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman et al. (2022), dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar)" yang menerapkan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau

pelanggan yang berbelanja di minimarket tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Analisis regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,705, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,705 satuan. Nilai t-hitung (7,943) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen, sementara 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek harga, kualitas, pelayanan, maupun citra minimarket sangat menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dan temuan penelitian sebelumnya, maka muncul ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan ialah apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Di dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat diusulkan ialah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area, dengan asumsi semakin tinggi persepsi konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam psikologi industri dan organisasi terkait dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, serta penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Shopee sebagai referensi dalam memahami persepsi konsumen saat melakukan keputusan pembelian di platform Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses pembelian, terdapat lima sub keputusan yang dapat diambil oleh konsumen, yaitu terkait dengan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2008), menekankan bahwa pembelian bukanlah sekadar satu tindakan tunggal (misalnya hanya berdasarkan produk), tetapi merupakan rangkaian tindakan yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun pendapat ahli lain seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2014) bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk yang dilakukan melalui penilaian terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia. Sedangkan Damiaati et al. (2017), mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana individu menentukan pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia, yang berkaitan dengan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Selanjutnya, Assauri (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara dalam mengambil keputusan terkait suatu pembelian, yang mencakup pertimbangan mengenai barang atau jasa yang akan dibeli serta kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian, di mana keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut Tjiptono dalam (Andrian et al., 2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menentukan sejauh mana masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Proses ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif psikologi, Simarmata et al. (2021), menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu bentuk proses kognitif yang mengarah pada perilaku dan keyakinan individu terhadap beberapa alternatif pilihan yang dapat bersifat rasional maupun irasional. Sementara itu, Sardanto & Ratnanto (2016), menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk, dengan mengevaluasi sumber informasi serta mengidentifikasi alternatif keputusan pembelian, termasuk perilaku yang muncul setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas bahwa dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang tidak hanya berupa tindakan membeli, tetapi rangkaian aktivitas yang melibatkan pemahaman kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, serta pemilihan alternatif terbaik.

2.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Kebutuhan menjadi sebuah motif ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi. Motif atau dorongan merupakan kebutuhan yang memiliki tekanan kuat sehingga mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Para ahli psikologi telah mengembangkan berbagai teori mengenai motivasi manusia, di antaranya teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow yang memiliki pendekatan berbeda dalam analisis perilaku konsumen dan pemasaran. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak sepenuhnya disadari oleh individu tersebut. Sementara itu, Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, di mana seseorang akan lebih dahulu berusaha memenuhi kebutuhan yang paling mendesak. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi kebutuhan itu sudah tidak lagi menjadi pendorong motivasi lalu akan beralih ke kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi dalam hierarki.

2. Persepsi

Individu menerima informasi dari lingkungan melalui lima indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Namun, setiap orang memiliki cara tersendiri dalam menyerap, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sensorik yang diterima. Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi terhadap suatu rangsangan dapat terjadi akibat tiga proses perseptual utama, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

3. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika individu melakukan suatu tindakan dan memperoleh pengalaman baru. Pembelajaran dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh. Para ahli teori pembelajaran menyatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses pembelajaran yang melibatkan interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, serta penguatan yang diterima.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan proses pembelajaran, individu membentuk keyakinan dan sikap yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai suatu hal,

sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang dalam merespons suatu objek atau ide secara relatif konsisten.

Menurut Engel et al. (1995), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi.

1. Pengaruh Budaya

Budaya memiliki peran penting dalam studi pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, gagasan, artefak, serta simbol-simbol bermakna yang membantu individu dalam berkomunikasi, menafsirkan informasi, dan melakukan evaluasi sebagai bagian dari masyarakat.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada stratifikasi dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pengelompokan ini umumnya didasarkan pada faktor sosial ekonomi, yang berkisar dari tingkat rendah hingga tinggi. Status kelas sosial sering kali memengaruhi pola perilaku konsumen, misalnya dalam preferensi terhadap merek dan model kendaraan, serta gaya pakaian yang dipilih.

3. Pengaruh Pribadi

Perilaku individu sebagai konsumen sering kali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya yang memiliki hubungan dekat dengan dirinya.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga berperan sebagai unit utama dalam pengambilan keputusan, dengan pola peran dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Studi mengenai hubungan keluarga dengan keputusan pembelian dan konsumsi memiliki signifikansi karena dua alasan utama. Pertama, banyak produk yang dibeli oleh lebih dari satu individu dalam suatu keluarga yang bertindak sebagai satu kesatuan. Kedua, meskipun pembelian dilakukan secara individu, keputusan yang diambil sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga dalam keputusan konsumen sangat dominan, dengan setidaknya lima peran utama dalam proses pembelian, yaitu sebagai pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

5. Pengaruh Situasi

Faktor situasional merupakan kondisi lingkungan sementara yang memicu perilaku konsumen dalam situasi tertentu. Dalam strategi pemasaran, pengaruh situasi sering dimanfaatkan melalui periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mendorong mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Irwansyah et al. (2021), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun faktor eksternal yang berada di luar kendalinya. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi dijelaskan melalui konsep *needs and wants*, di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang ditawarkan.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan perpaduan antara keinginan individu untuk mengaktualisasikan diri dengan kondisi sosial ekonomi di sekitarnya. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, yang pada akhirnya berdampak pada permintaan terhadap suatu produk.

c. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan proses penafsiran terhadap kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan. Melalui persepsi ini, konsumen membentuk pandangan mengenai dampak penggunaan produk tersebut.

d. Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal yang berperan dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk, baik untuk memilih kembali produk dari merek yang sama maupun beralih ke merek lain.

e. Pembelajaran

Dengan perkembangan media digital, konsumen kini dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan *e-commerce*. Proses pembelajaran ini memungkinkan konsumen untuk menganalisis spesifikasi produk, efektivitas penggunaannya, serta nilai ekonomisnya. Pembelajaran ini merupakan bentuk kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk.

f. Emosi

Emosi memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam keputusan yang bersifat irasional. Keputusan yang diambil secara emosional sering kali dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap manfaat produk. Salah satu contohnya adalah strategi pemasaran *Flash Sale*, di mana produk ditawarkan dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara

impulsif meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama mereka.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan pola pengeluaran masyarakat. Sebagai contoh, pada pertengahan tahun 2020 saat pandemi Covid-19 melanda, berbagai negara mengalami resesi ekonomi yang berdampak pada penurunan kinerja industri serta meningkatnya angka pemutusan hubungan kerja. Akibatnya, daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa turut menurun seiring dengan berkurangnya pendapatan per kapita. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung lebih selektif dan realistis dalam menentukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

b. Tren Pasar

Tren pasar merupakan faktor eksternal yang bersifat dinamis dan berubah seiring perkembangan zaman serta pola konsumsi masyarakat. Sebagai contoh, dalam industri minuman, terjadi pergeseran tren dari konsumsi minuman soda yang populer pada era 1980–1990-an menjadi meningkatnya permintaan terhadap minuman berbasis kopi di masa kini. Saat ini, konsumsi kopi tidak hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga dianggap sebagai bagian dari identitas sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Perubahan Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang memberikan kemudahan serta nilai tambah bagi konsumen. Akibatnya, pilihan produk di pasar menjadi semakin beragam. Teknologi yang diterapkan dalam suatu produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya, dalam industri smartphone, produsen dapat meluncurkan lebih dari tiga varian dalam satu tahun dengan berbagai spesifikasi, seperti kualitas kamera, suara, tampilan grafis, hingga kecepatan prosesor. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya berperan dalam membentuk karakter masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai contoh, dalam industri jasa keuangan dan perbankan, kelompok masyarakat yang memegang nilai dan prinsip tertentu berdasarkan perspektif syariah Islam cenderung memilih layanan keuangan berbasis syariah, seperti asuransi syariah, investasi syariah, serta perbankan syariah untuk menyimpan dan mengelola dana mereka.

e. Isu Politik dan Sentimen Golongan

Faktor politik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat adanya berbagai kepentingan serta isu yang berkembang dalam konteks politik. Politik dapat membentuk preferensi konsumen dalam menentukan tempat pembelian serta jenis produk yang disarankan atau bahkan dihindari untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, hasil analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu mengindikasikan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan sosial. Faktor psikologis utama mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. Sementara itu, faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, situasi, kondisi ekonomi, tren pasar, perkembangan teknologi, serta dinamika politik juga memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2014), keputusan pembelian terdiri dari tiga aspek utama.

1. Aspek rasional, yaitu ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara sadar dan penuh pertimbangan untuk memperoleh manfaat sesuai harapan.
2. Aspek emosional merujuk pada kondisi di mana individu membuat keputusan pembelian yang didorong oleh naluri, emosi, serta pengalaman yang telah dialami di masa lalu.
3. Aspek behavioral mengacu pada keadaan di mana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai pengaruh atau masukan yang berasal dari lingkungan sekitarnya.

Damiati et al. (2017), mengemukakan bahwa terdapat dua aspek yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

1. Aspek rasional, yang mencerminkan pemikiran bahwa barang atau jasa dibeli berdasarkan pertimbangan yang meliputi faktor ekonomis, efisiensi, efektivitas, kesesuaian dengan kebutuhan, keterjangkauan harga, serta kemampuan produk dalam menyelesaikan permasalahan.
2. Aspek emosional, yang menekankan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kondisi emosional konsumen dan bersifat tidak rasional.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Andrian et al., 2022), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima aspek. Aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi tambahan terkait kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat pasif, yakni dengan meningkatkan perhatian terhadap produk tertentu atau aktif dengan melakukan eksplorasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan guna menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Mowen & Minor, (2002) juga berpendapat bahwa pada tahap evaluasi alternatif dalam proses akuisisi atau pembelian, konsumen melakukan perbandingan terhadap berbagai opsi yang telah diidentifikasi sebagai solusi potensial untuk permasalahan yang mendorong timbulnya proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini, konsumen mulai membentuk keyakinan, sikap, serta tujuan terhadap masing-masing alternatif yang sedang

dipertimbangkan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap alternatif pilihan sangat berkaitan erat dengan terbentuknya keyakinan, sikap, dan tujuan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir, meskipun niat pembelian telah terbentuk sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses ini adalah tindakan yang diambil konsumen setelah melakukan pembelian, yang bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut Fahmi dalam (Albushair et al., 2018), terdapat beberapa aspek dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mendukung tercapainya keputusan yang diharapkan. Aspek-aspek tersebut meliputi:

1. Menentukan Permasalahan Secara Jelas

Langkah awal dalam pengambilan keputusan adalah mendefinisikan permasalahan secara jelas dan mudah dipahami agar solusi yang tepat dapat ditemukan.

2. Menyusun Daftar Permasalahan dan Menetapkan Prioritas

Permasalahan yang telah diidentifikasi perlu disusun dalam bentuk daftar dan diurutkan berdasarkan tingkat prioritas. Penyusunan ini bertujuan untuk menciptakan sistematika yang lebih terarah dan terkendali dalam proses pengambilan keputusan.

3. Mengidentifikasi Setiap Permasalahan

Setiap permasalahan perlu diidentifikasi secara mendalam guna memperoleh gambaran yang lebih tajam dan terarah, sehingga dapat dianalisis dengan lebih akurat.

4. Mengelompokkan Permasalahan dan Menerapkan Model atau Alat Uji

Setelah diidentifikasi, permasalahan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu. Selanjutnya, proses analisis dilakukan dengan menerapkan model atau alat uji yang sesuai untuk memperoleh hasil yang optimal.

5. Memastikan Kesesuaian Alat Uji dengan Prinsip yang Berlaku

Tahap terakhir adalah memastikan bahwa model atau alat uji yang digunakan telah sesuai dengan prinsip dan kaidah yang berlaku secara umum, sehingga keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan praktis.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan aspek-aspek dari pengambilan keputusan pembelian konsumen menunjukkan keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek rasional, emosional, dan behavioral. Aspek rasional menekankan pertimbangan logis dan kesesuaian kebutuhan, aspek emosional dipengaruhi perasaan serta pengalaman, sedangkan aspek behavioral berkaitan dengan pengaruh lingkungan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.4 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Terdapat beragam bentuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engel (dalam Firmansyah, 2018), variasi tersebut dapat diklasifikasikan secara lebih terperinci ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (Extended Problem Solving)

Dalam proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai sumber informasi dan memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh guna menentukan pilihan yang paling sesuai.

2. Pengambilan Keputusan Menengah (Midrange Problem Solving)

Jenis pengambilan keputusan ini berada di posisi tengah antara dua ekstrem, yaitu antara pengambilan keputusan yang diperluas dan yang terbatas. Konsumen dalam kategori ini menunjukkan keterlibatan yang sedang dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (Limited Problem Solving)

Dalam proses ini, konsumen cenderung menyederhanakan langkah-langkah pengambilan keputusan dengan membatasi jumlah maupun variasi sumber informasi serta kriteria evaluasi yang digunakan. Pendekatan ini dilakukan untuk menghemat waktu dan usaha dalam membuat keputusan pembelian.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Perbedaan persepsi terhadap rangsangan yang sama dapat terjadi karena tiga proses perseptual utama, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif, yang berhubungan dengan pemrosesan rangsangan sensorik. Robbins & Judge (2012), menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasikan serta menafsirkan kesan-kesan sensorik guna memberikan makna terhadap lingkungannya. Namun, persepsi yang terbentuk dapat berbeda dengan realitas objektif.

Menurut Solomon dalam (Razak, 2016), persepsi merupakan suatu proses di mana sensasi yang diterima oleh individu dipilah, dipilih, diorganisasikan, dan akhirnya ditafsirkan. Sensasi tersebut diperoleh melalui panca indera, sedangkan input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu yang bersangkutan.

Mowen dan Minor dalam (Albushair et al., 2018) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu terpapar suatu informasi, memberikan perhatian terhadap informasi tersebut, serta memahaminya. Sementara itu, menurut Setiadi dalam Albushairi Siti et al. (2018), persepsi merupakan suatu proses yang muncul sebagai akibat dari sensasi, di mana sensasi itu sendiri merupakan aktivitas dalam merasakan atau pemicu keadaan emosi yang menyenangkan.

Menurut Firmansyah (2018), persepsi konsumen merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan menyeluruh mengenai lingkungannya. Setiap individu dapat mengamati objek yang sama, namun memberikan persepsi atau deskripsi yang berbeda terhadap objek tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Persepsi terhadap rangsangan yang sama dapat terjadi karena tiga proses perseptual utama, yang berhubungan dengan pemrosesan rangsangan sensorik. Persepsi yang terbentuk dapat berbeda dengan realitas objektif. Persepsi tidak berantung pada rangsangan

fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan.

2.2.2 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen

Menurut Zamroni (dalam Subakti et al., 2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu:

1. Motif

Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian individu. Keberadaan motif dapat mendorong seseorang untuk bertindak atau, sebaliknya, menghambat suatu tindakan.

2. Kesiediaan dan Harapan

Faktor ini berperan dalam menentukan informasi yang akan dipilih untuk diterima serta bagaimana informasi tersebut akan diorganisasikan dan ditafsirkan oleh individu.

3. Intensitas Rangsangan

Kekuatan atau kelemahan rangsangan yang diterima memiliki pengaruh signifikan terhadap proses persepsi individu.

4. Pengulangan

Rangsangan yang muncul secara berulang cenderung menarik perhatian individu hingga mencapai titik kejenuhan.

Menurut Ristiyanti dalam (Rahayu & Afrilliana, 2021), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan aspek yang berkaitan dengan kondisi psikologis individu, seperti kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, fungsi alat indera, sistem saraf pusat, kepribadian, pengalaman pribadi, serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berkaitan dengan karakteristik objek yang dipersepsikan, termasuk kondisi lingkungan dan intensitas rangsangan, yang berperan dalam menentukan apakah suatu rangsangan akan membentuk persepsi atau tidak. Beberapa aspek dalam faktor eksternal meliputi:

a. Ukuran dan Penempatan Objek atau Stimulus

Semakin besar hubungan suatu objek dengan individu, semakin mudah objek tersebut untuk dipahami. Bentuk dan ukuran suatu objek akan memengaruhi persepsi individu, karena objek yang lebih besar dan menonjol cenderung lebih mudah menarik perhatian.

b. Warna Objek

Objek dengan pencahayaan yang lebih terang akan lebih mudah dikenali dan dipersepsikan dibandingkan dengan objek yang memiliki pencahayaan lebih redup.

c. Keunikan dan Kekontrasan Stimulus

Stimulus yang memiliki tampilan berbeda dari latar belakang atau lingkungan sekitarnya, terutama yang tidak terduga, akan lebih mudah menarik perhatian individu dan berkontribusi dalam pembentukan persepsi.

d. Intensitas dan Kekuatan Stimulus

Stimulus dengan intensitas yang tinggi dan sering diamati akan memberikan makna yang lebih kuat dibandingkan dengan stimulus yang hanya muncul sekali. Kekuatan stimulus ini menentukan sejauh mana suatu objek dapat memengaruhi persepsi individu.

e. Gerakan atau Motion

Objek yang bergerak dalam jangkauan pandangan individu cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan dengan objek yang diam, sehingga lebih berpotensi untuk membentuk persepsi.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi menunjukkan bahwa persepsi individu terbentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti motif, kesiapan, harapan, serta kondisi psikologis individu, berperan dalam menentukan bagaimana seseorang merespons dan menginterpretasikan informasi. Di sisi lain, faktor eksternal, seperti karakteristik objek, ukuran, warna, keunikan, intensitas rangsangan, dan gerakan, juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses persepsi.

2.2.3 Aspek-aspek Persepsi Konsumen

Adler & Rodman (2010), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek utama dalam persepsi konsumen, yaitu:

1. Seleksi (Selection)

Seleksi merupakan proses di mana individu memberikan perhatian terhadap rangsangan tertentu dalam lingkungan. Konsumen secara tidak sadar memilih aspek-aspek lingkungan (stimuli) yang mereka rasakan. Pemilihan stimuli ini dipengaruhi oleh dua faktor utama selain karakteristik stimulus itu sendiri, yaitu:

(1) pengalaman sebelumnya, yang membentuk ekspektasi atau predisposisi terhadap apa yang akan mereka perhatikan, serta

(2) motif yang sedang mereka miliki pada saat itu, seperti kebutuhan, keinginan, dan minat. Prinsip seleksi perseptual ini mencakup beberapa konsep, di antaranya adalah keterbukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, serta hambatan persepsi.

2. Organisasi (Organization)

Setelah informasi dari lingkungan diseleksi, langkah berikutnya adalah mengorganisasikannya dengan menyusun berbagai rangsangan agar memiliki makna. Dalam proses ini, gambaran atau kesan yang terbentuk dalam otak akan dikategorikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih jelas. Proses ini bersifat unik dan berlangsung dengan sangat cepat.

3. Interpretasi (Interpretation)

Interpretasi merupakan tahap subjektif dalam memahami dan memberikan makna terhadap persepsi. Setelah suatu pemahaman terbentuk, individu akan memberikan penilaian berdasarkan persepsi yang telah mereka konstruksikan.

Menurut Fadila & Ridho dalam (Silva, 2017), terdapat tiga aspek utama dalam persepsi konsumen, yaitu:

a. Seleksi

Seleksi merupakan proses di mana konsumen menggunakan stimulus yang diterima melalui panca indera untuk menentukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta dorongan kebutuhan yang memotivasi konsumen.

b. Organisasi

Organisasi mengacu pada proses di mana konsumen mengumpulkan dan mengelompokkan berbagai stimulus yang diterima. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap informasi yang diterima.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap di mana konsumen memberikan makna terhadap informasi yang diterima. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakter individu, stimulus yang diterima, kondisi lingkungan, serta cara penyajian informasi. Selain itu, motivasi dan harapan juga berperan dalam membentuk interpretasi individu terhadap suatu informasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terdiri dari tiga aspek utama, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Pada tahap seleksi, konsumen menentukan rangsangan yang dianggap relevan dengan mempertimbangkan pengalaman serta motif yang memengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya, pada tahap organisasi, informasi yang telah dipilih disusun secara sistematis guna membentuk pemahaman yang lebih jelas. Terakhir, pada tahap interpretasi, konsumen memberikan makna subjektif terhadap informasi yang diterima, di mana proses ini dipengaruhi oleh karakter individu serta kondisi lingkungan.

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa disebut individu yang terdaftar di lembaga pendidikan tinggi seperti universitas atau akademi, untuk mengikuti program pendidikan yang bertujuan untuk memperoleh gelar akademik. Mahasiswa menurut Sukardi (2005), adalah orang yang terdaftar di perguruan tinggi dan menerima pendidikan tinggi untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam bidang tertentu. Mahasiswa diharapkan kelak dapat berkontribusi pada pengembangan masyarakat dan ilmu pengetahuan. Mahasiswa sering dianggap sebagai agen perubahan karena mereka memiliki kemampuan untuk membawa ide-ide baru, inovasi, dan solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan politik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah sekelompok masyarakat terpelajar yang tidak hanya berfokus pada prestasi akademik tetapi juga memiliki peran penting dalam masyarakat. Mahasiswa diharapkan menjadi pemimpin masa depan yang mampu menghadapi tantangan di seluruh dunia dan berkontribusi pada kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya.

2.4 Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008), merupakan suatu tahap evaluatif di mana konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam alternatif pilihannya. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menimbang aspek merek semata, tetapi juga menganalisis informasi yang telah diperoleh guna menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan pandangan tersebut, Swastha (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen

memahami keinginan serta kebutuhannya terhadap suatu produk melalui penilaian terhadap berbagai informasi yang tersedia. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi secara objektif dan kritis sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2008), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku pembelian individu, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Salah satu faktor yang berperan penting adalah persepsi. Dalam konteks ini, Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian, sebab melalui persepsi inilah konsumen membangun keyakinan dan sikap terhadap atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda yang juga dipengaruhi oleh kondisi pribadi serta daya beli mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2018), dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Hilo School di Kota Palu" menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Kota Palu yang merupakan konsumen dari Susu Hilo Scholl. Metode analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif dan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, atribut produk, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

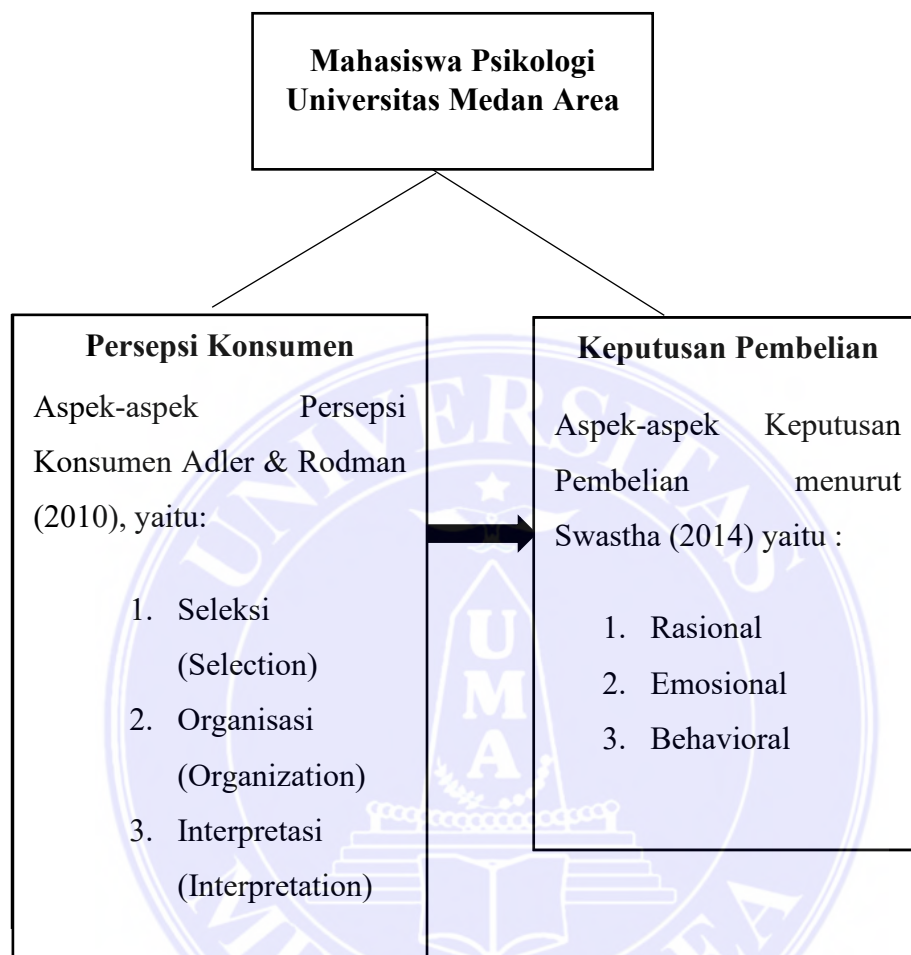
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sardanto & Ratnanto (2016), berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri" juga menerapkan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup warga Kota Kediri yang melakukan pembelian di angkringan. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap bagaimana persepsi konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka, terutama dalam konteks bisnis informal seperti angkringan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Budi Utomo (2023), berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum dalam Kemasan Botol (Studi Kasus: Mahasiswa Strata Satu di Lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)" juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa strata satu di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda serta metode Fishbein untuk mengevaluasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sementara label kurang disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi branding yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon et al. (2019), dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog Sub Divre Pematangsiantar" menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen beras Bulog di Kecamatan Siantar Martoba, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu persepsi konsumen, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, di mana persepsi yang positif terhadap produk beras Bulog berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaannya penelitian ini diawali dengan pelaksanaan uji coba instrument (tryout) yang kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan penelitian utama terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus 1 yang beralamat di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate 20223. Berikut ini ialah tabel waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2024				2025								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Penyusunan Proposal													
2	Seminar Proposal													
3	Penelitian													
4	Seminar Hasil													
5	Sidang Meja Hijau													

3.2 Alat dan Bahan

Beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan ialah laptop, seperangkat aplikasi komputer berupa *Microsoft office* dan juga *IBM SPSS Statistics 25*, printer serta *google form*. Selanjutnya bahan yang akan digunakan ialah skala psikologis dimana skala psikologi berbentuk kuesioner.

Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrument psikologis persepsi konsumen yang berdasarkan aspek menurut Adler & Rodman (2010) dan juga aspek keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrian et al. (2022).

3.3 Metodologi Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), metode penelitian merupakan teknik atau cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode ilmiah yang dimaksud merujuk pada pendekatan yang dilakukan secara sistematis, rasional, dan empiris dalam proses penelitian. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018), yang menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan metode penelitian yang tepat sangat diperlukan guna memperoleh data yang relevan dalam suatu penelitian.

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses

pengumpulan datanya dilakukan melalui instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau menggunakan teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Instrumen penelitian adalah perangkat pengukuran yang dimanfaatkan dalam suatu penelitian untuk menilai fenomena atau variabel yang diteliti. Sebelum menyusun instrumen tersebut, peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu jenis data yang dibutuhkan untuk keperluan analisis. Data kuantitatif sendiri merujuk pada data yang berkaitan dengan aspek numerik atau jumlah yang dimana dapat dipakai skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert, di mana setiap pilihan jawaban memiliki nilai yang menunjukkan jarak (interval) tertentu. Skala ini menghasilkan data kuantitatif yang termasuk dalam kategori data interval.

Dalam pendekatan kuantitatif, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana. Pada penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.3.2 Identifikasi Variabel

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat objek atau fokus utama yang berfungsi untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Variabel penelitian yang juga disebut sebagai objek penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh informasi yang relevan, yang selanjutnya akan digunakan untuk menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan ialah persepsi konsumen.

3.3.3 Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu memahami keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk melalui penilaian terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia. Dalam mengukur keputusan pembelian, peneliti menggunakan dari Swastha (2014) ialah rasional, emosional dan behavioral.

2. Persepsi konsumen.

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Adapun aspek-aspek persepsi konsumen menurut Adler & Rodman (2010) ialah seleksi, organisasi dan interpretasi.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, sumber, dan metode. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara terhadap sejumlah responden serta penyebaran angket atau kuesioner dalam bentuk skala psikologis kepada seluruh responden penelitian maupun responden uji coba. Instrumen tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) dan persepsi konsumen (X). Pelaksanaan penyebaran angket dilakukan secara daring melalui *google form*, untuk responden penelitian maupun responden uji coba. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018), peneliti melakukan observasi dan wawancara sebagai studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian di mana

observasi juga berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat temuan dari hasil wawancara. Adapun kuesioner penelitian yang dipakai peneliti ialah menggunakan skala psikologi berikut ini:

a. Skala Persepsi Konsumen

Dalam variabel persepsi konsumen, peneliti menggunakan aspek Adler & Rodman (2010), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek utama dalam persepsi konsumen, yaitu seleksi (*selection*), organisasi (*organization*) dan interpretasi (*interpretation*). Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert, yang terdiri atas item alat ukur bertipe *favorable* dan *unfavorable* dengan pilihan jawaban yang memiliki interval tertentu. Untuk item *favorable*, jawaban berupa Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Sebaliknya, pada item *unfavorable*, nilai diberikan secara terbalik, yaitu Sangat Setuju (SS) bernilai 1, Setuju (S) bernilai 2, Tidak Setuju (TS) bernilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 4.

b. Skala Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan aspek Swastha (2014), keputusan pembelian terdiri dari tiga aspek utama yakni rasional, emosional, behavioral. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert, yang terdiri atas item alat ukur bertipe *favorable* dan *unfavorable* dengan pilihan jawaban yang memiliki interval tertentu. Untuk item *favorable*, jawaban berupa Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS)

bernilai 1. Sebaliknya, pada item *unfavorable*, nilai diberikan secara terbalik, yaitu Sangat Setuju (SS) bernilai 1, Setuju (S) bernilai 2, Tidak Setuju (TS) bernilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 4.

3.3.5 Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018). Ahli itu juga berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkoreksi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap butir skor. Dalam penelitian ini uji validitasnya untuk menggabungkan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan toko online pada aplikasi Shopee.

Menurut Sugiyono (2018) pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ / Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total dibawah 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid. Untuk mempermudah pengujian validitas dalam penelitian ini maka akan dilakukan pengolahan data melalui software SPSS dengan metode korelasi untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel.

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan kesesuaian antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sugiyono juga menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan akumulasi dari seluruh skor butir. Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Menurut Sugiyono (2018), pengujian validitas tiap butir dilakukan melalui analisis item dengan mengorelasikan skor butir terhadap skor total. Secara umum, suatu item dianggap memenuhi syarat validitas jika nilai korelasinya ($r \geq 0,3$). Jika nilai korelasi antara butir dan skor total berada di bawah 0,3, maka butir dalam instrumen dianggap tidak valid. Untuk mempermudah proses pengujian validitas dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode korelasi guna menentukan koefisien korelasi antar variabel.

b.Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi data dalam rentang waktu tertentu, yang bertujuan untuk menilai apakah alat ukur dalam penelitian ini mampu menunjukkan tingkat ketepatan, konsistensi, dan keakuratan, meskipun digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.

Sementara itu, menurut (Arikunto, 2018), suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya $\geq 0,6$. Apabila nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

3.3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linear sederhana menggunakan bantuan program *software IBM SPSS Statistics 25*. Dalam pengujian hipotesis, analisis regresi linear sederhana mengikuti kriteria yang dikemukakan oleh Rochaety et al. (2019), yaitu apabila:

- a. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka memiliki hubungan kausal.
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak memiliki hubungan kausal.

b. Uji Normalitas

Menurut Husein (2011), uji normalitas didefinisikan sebagai prosedur untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas mengikuti distribusi normal. Karena jumlah responden dalam penelitian ini melebihi 50 orang, maka pengujian normalitas dilakukan dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Rochaety et al. (2019), yaitu:

- a. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

c. Uji Linearitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa linearitas merupakan bentuk hubungan linier antara dua variabel, yang berarti bahwa setiap perubahan pada satu variabel akan disertai oleh perubahan dengan tingkat yang sebanding pada variabel lainnya. Adapun kriteria linearitas merujuk pada ketentuan yang dijelaskan oleh Rochaety et al. (2019), yaitu:

- a. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data memiliki hubungan linear
- b. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tidak memiliki hubungan linear

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suliyanto (2018), populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis karakteristiknya. Dalam menentukan populasi target, peneliti harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi tahun angkatan 2021-2024 Universitas Medan Area Kampus 1 dengan kriteria berstatus mahasiswa aktif yang berjumlah 839

mahasiswa. Data populasi diperoleh berdasarkan daftar absensi masing-masing kelas pada setiap angkatan.

Tabel 2. Jumlah Populasi

No	Stambuk	Kelas	Total
1.	2021	A1	64
		A2	70
		A3	50
2.	2022	A1	70
		A2	71
		A3	57
3.	2023	A1	62
		A2	59
		A3	69
		A4	56
4.	2024	A1	52
		A2	54
		A3	53
		A4	52
Total			839

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Alasan peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling* ialah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan yang ditentukan peneliti. Adapun yang menjadi kriteria sampel yang digunakan ialah:

1. Mahasiswa aktif fakultas Psikologi Universitas Medan Area tahun angkatan 21-24
2. Memiliki dan menggunakan aktif aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian minimal tiga kali di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan karakteristik responden dalam studi ini, sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* tercatat sebanyak 110 mahasiswa serta 35 mahasiswa yang berpartisipasi dalam uji coba awal. Seluruh responden yang berasal dari angkatan tahun 2021 hingga 2024 yang menyatakan bahwa mereka memiliki akun Shopee dan menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan aktivitas pembelian dengan rincian sebagai berikut ini.

Tabel 3. Jumlah Sampel Penelitian

Stambuk	Jumlah
21	44
22	22
23	18
24	26
Total	110

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2021 hingga 2024. Dalam pelaksanaannya, peneliti terlebih dahulu menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi. Surat balasan dari fakultas kemudian disampaikan kepada pihak universitas, yaitu Wakil Rektor Universitas Medan Area sebagai bagian dari prosedur perizinan penelitian.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

a. Skala Persepsi Konsumen

Dalam variable persepsi konsumen, peneliti menggunakan aspek persepsi konsumen Adler & Rodman (2010), yaitu seleksi (*selection*), organisasi (*organization*) dan interpretasi (*interpretation*).

Tabel 4. Blueprint Persepsi Konsumen

No	Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
1.	Seleksi	Pengalaman konsumen	1,4,5	19,22,23,	6
		Motif	2,3,6	20,21,24	6
2.	Organisasi	Pengumpulan Informasi	7,12,	25,30	4
		Pengelompokan Informasi	8,9,10,11	36,27,28,19	8
3.	Interpretasi	Pemberian makna	13,14,15,16,17,18	31,32,33,34,35,36	12
					36

b. Skala Keputusan Pembelian

Dalam variable keputusan pembelian, peneliti menggunakan aspek Swastha (2014), yaitu rasional, emosional dan behavioral.

Tabel 4. Blueprint Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
1.	Rasional	Pertimbangan manfaat	1,2,3	19,20,21,	6
		Kesadaran dalam pengambilan keputusan	4,5,6	22,23,24	6
2.	Emosional	Dorongan naluri	7,8,9	25,26,27	6
		Pengaruh pengalaman pembelian	10,11,12	28,29,30	6
3.	Behavioral	Pengaruh diskon	13,14,15	31,32,33	6
		Pengaruh orang lain	16,17,18	34,35,36	6
					36

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur skala persepsi konsumen dan skala keputusan pembelian dengan masing-masing skala terdiri dari 36 aitem pertanyaan dengan melibatkan 35 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada kelas A3 angkatan 21. Data hasil pengisian kuesioner uji coba tersebut diinput ke dalam *Microsoft Excel* dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa terdapat 4 aitem pada variabel persepsi konsumen yang dinyatakan gugur serta 5 aitem pada variabel keputusan pembelian yang juga dinyatakan gugur. Setelah diperoleh alat ukur yang terbukti valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada

mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus 1 angkatan 21 hingga 24, secara daring melalui platform *Google Form*. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 110 sampel, kemudian jawaban responden tersebut diinput ke dalam Microsoft Excel untuk selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien F sebesar 102,417 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menegaskan adanya pengaruh positif persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Persamaan regresi linear yang diperoleh adalah $Y=19,391+0,742x$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,742. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap Shopee semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Adapun kontribusi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 24,8%. Berdasarkan nilai rata-rata empirik, variabel keputusan pembelian memperoleh skor 91,53 yang berada pada kategori tinggi, sedangkan variabel persepsi konsumen memperoleh skor rata-rata 99,17 yang juga termasuk kategori tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Konsumen Shopee

Berdasarkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap aplikasi Shopee, konsumen disarankan untuk senantiasa membangun dan mempertahankan persepsi yang objektif dan rasional dalam mengambil keputusan, namun pada saat yang sama perlu mengendalikan intensitas pembelian agar tidak bersifat konsumtif. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan anggaran belanja bulanan, memfilter notifikasi promosi sesuai kebutuhan, serta mengutamakan pertimbangan rasional seperti ulasan pengguna dan fungsi produk.

5.2.2 Saran Kepada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian di aplikasi Shopee sendiri sudah tinggi, pihak Shopee diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, akurasi informasi produk, serta kecepatan pengiriman guna mempertahankan persepsi positif konsumen. Selain itu, Shopee juga perlu memperkuat aspek emosional melalui strategi pemasaran yang menarik dan layanan yang responsif, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, telah terbukti salah satu faktor keputusan pembelian yakni persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh yakni 24,8%. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk meneliti faktor keputusan pembelian lainnya seperti faktor motivasi, pembelajaran, maupun faktor keyakinan dan sikap.

Daftar Pustaka

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2010). *Undrstanding Human Comunication. Terjemahan Agus Darma*. Erlangga.
- Albushair, S., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku konsumen* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Andrian, Christophorus, W., Putra, Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty (eds.)). Rena Cipta Mandiri.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Firdhy, C. (2025). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2029*. Departemen Riset Statista.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed., Issue December). Deepublish.
- Hafni, M., Siregar, F. H., & Syafrizaldi. (2025). Menggali Kearifan Lokal Sebagai Sumber Dukungan Psikologis: Pendekatan Budaya Dalam Promosi Kesehatan Mental Komunitas di Desa Gantang Rani. Amaliah: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 9 (1), 480-487
- Hasanah, N., & , Budi Utomo, M. C. A. (2023). Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol (studi kasus : mahasiswa strata satu di lingkungan universitas mayjen sungkono mojokerto). *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 7, 1232–1243.
- Hasmayni, B., Gunawan, R., Aziz, A., & Siregar, F. H. (2022). Hubungan Lingkungan Kerja Non Fisik dengan Employee Engagement pada Karyawan Parking Business di PT. X. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 3 (3), 221-229
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. PT Raja Grafindo Persada.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., & Hasan, M. (2021). *PERILAKU KONSUMEN* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kadir, A. (2018). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian susu hilo school di Kota Palu. *Jurnal Trend*, 6(2), 18–23.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Erlangga.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Robbins, S., & Judge, T. (2012). Organizational Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Pearson Education.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Mitra Wacana Media.
- Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Silva, P. M. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 5(3), 352–357. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4420>
- Simarmata, Erika, R., Iskandar, K., Hijrayanti, S., Sudung, S., & Andriasan, S. (2021). *Manajemen Perilaku dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, F. H. (2022). Membangun Komunikasi dan Persuasi Yang Efektif. *Jurnal Islamika Granada*, 3 (2), 1-4
- Siregar, F. H., Hasmayni, B., & Desriyandi, M. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Motivasi Kerja Pada Karyawan UPTD Balai Benih Dan Budidaya Ikan (BBI) Dinas Pertanian Dan Perikanan Kota Medan. *Jurnal Social Library*, 3(1), 1-8

- Siregar, F. H., Hasmayni, B., & Lubis, A. D. (2023). The Analysis of Chat GPT Usage Impact on Learning Motivation among Scout Students. *International Journal of Research and Review*, 10 (7), 632-638
- Siregar, F. H. & Tarigan, W. M. (2024). Hubungan Dukungan Sosial Dengan Psychological Well-Being Pada Driver Ojek Online Wanita Di Kota Medan. *Jurnal Islamika Granada*, 4 (3), 263-269
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tampubolon, M. R., Yunus, M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1.

KUESIONER PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Inisial : _____

Dengan ini, saya menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan terkait kuesioner penelitian dan dengan penuh kesadaran serta tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dalam keadaan :

1. Identitas dan jawaban saya dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.
2. Saya memahami bahwa keterlibatan saya dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan saya memiliki hak untuk mengundurkan diri kapan pun tanpa menerima sanksi dalam bentuk apa pun.

Medan,.....2025

Responden Penelitian

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tahun Angkatan :

Memiliki aplikasi Shopee di HP : Ya/Tidak (Pilihlah salah satu)

Pernah melakukan pembelian lebih dari 3x di Shopee : Ya/Tidak (Pilihlah salah satu)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dalam kuesioner ini dengan cermat. Perlu diketahui bahwa tidak terdapat jawaban yang benar atau salah, sehingga tidak perlu merasa khawatir dalam memberikan jawaban.
2. Kuesioner ini disusun semata-mata untuk memenuhi persyaratan penyusunan tugas akhir (skripsi) peneliti. Seluruh data, termasuk identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak mana pun.
3. Silakan memilih pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada opsi yang paling mencerminkan kondisi diri anda saat ini.
4. Pilihlah jawaban yang terdiri dari :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih Shopee karena informasi produk yang disediakan membantu saya menilai manfaatnya				
2	Menurut saya berbelanja di Shopee memberikan manfaat efisiensi waktu				
3	Saya tidak terburu-buru mengambil keputusan pembelian meskipun sedang ada diskon				
4	Saya lebih memperhatikan warna atau desain daripada informasi produk				
5	Menurut saya belanja di Shopee justru memakan waktu lebih lama				
6	Saya sering membeli produk di Shopee tanpa mengecek informasi produk secara detail karena tergiur diskon				
7	Saya mempertimbangkan fungsi produk sebelum memutuskan membeli di Shopee				
8	Saya mempertimbangkan prioritas kebutuhan saya sebelum membeli barang di Shopee				
9	Keputusan pembelian yang saya lakukan di Shopee berlangsung tanpa adanya keterpaksaan				
10	Saya sering membeli produk tanpa memikirkan kegunaannya				
11	Saya merasa sulit mengatur pembelian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang saya miliki				
12	Saya mengambil keputusan pembelian di Shopee berdasarkan emosi sesaat				
13	Saya terpicu secara emosional oleh testimoni pengguna yang merasa puas				

14	Saya merasakan antusias untuk berbelanja saat Shopee live sedang berlangsung				
15	<i>Real-time update</i> pengiriman dari Shopee tidak cukup meyakinkan saya				
16	Saya mengalami kebingungan dalam menggunakan sistem pembayaran di Shopee				
17	Saya terdorong untuk segera membeli produk yang sedang <i>flash sale</i>				
18	Saya merasa tenang ketika Shopee mengirimkan update status pengiriman secara <i>real-time</i>				
19	Saya tidak terpengaruh secara emosional oleh testimoni pengguna yang merasa puas				
20	Shopee live tidak membangkitkan minat saya untuk berbelanja				
21	Sistem pembayaran yang mudah membuat saya nyaman bertransaksi di Shopee				
22	Pengalaman belanja tanpa masalah meningkatkan motivasi saya untuk <i>repeat order</i>				
23	Saya merasa tidak nyaman membeli saat <i>flash sale</i> karena terlalu terburu-buru				
24	Pengalaman pembelian terakhir yang buruk membuat saya ragu merekomendasikan Shopee				
25	Saya memilih Shopee karena banyaknya diskon yang ditawarkan				
26	Saya sering memanfaatkan diskon Shopee saat membeli kebutuhan saya				
27	Saya tidak mempertimbangkan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk				
28	Saya tetap membeli produk meskipun ulasannya kurang baik				
29	Diskon gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian				

30	Ulasan pengguna lain memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk				
31	Menurut saya diskon di Shopee tidak terlalu menguntungkan				
32	Saya mengabaikan promosi diskon saat berbelanja di Shopee				
33	Saya cenderung membeli produk dengan ulasan positif dari banyak orang				
34	<i>Review</i> dengan foto dan video dari pembeli lain sangat membantu keputusan pembelian saya				
35	Penawaran diskon gratis ongkir di Shopee kurang berpengaruh terhadap keyakinan saya dalam membeli				
36	Saya lebih mengandalkan penilaian pribadi daripada <i>review</i> foto dan video dari pembeli lain				

SKALA PERSEPSI KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang efisien				
2	Saya tertarik dengan produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan saya saat itu				
3	Saya kesulitan menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang tidak selalu mudah diakses				
4	Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan saat ini saat melakukan pembelian				
5	Saya memilih produk berdasarkan preferensi saya dari pengalaman sebelumnya				
6	Saya lebih tertarik pada produk berlabel diskon				
7	Pengalaman saya sebelumnya tidak memengaruhi preferensi saya saat ini				
8	Produk diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian saya				
9	Pengalaman saya sebelumnya membuat saya lebih yakin berbelanja di Shopee				
10	Menurut saya harga yang di tawarkan di shopee tergolong lebih murah				
11	Pengalaman saya di Shopee tidak mempengaruhi keputusan saya saat belanja				
12	Harga yang ditawarkan di Shopee sering kali tidak mencerminkan kualitas produk				
13	Saya mempertimbangkan rating produk dan ulasan pelanggan saat memilih produk untuk dibeli				
14	Saya merasa keputusan pembelian saya lebih tepat saat informasi sudah saya kategorikan				
15	Saya mengabaikan ulasan atau rating produk yang diberikan pengguna lain				

16	Pengumpulan informasi berdasarkan kategori hanya membuat bingung				
17	Pengelompokan produk berdasarkan popularitas membantu saya menemukan barang yang diinginkan				
18	Saya membuat keputusan pembelian setelah meninjau beberapa opsi secara sistematis				
19	Pengelompokan produk berdasarkan popularitas sering menyulitkan saya dalam menemukan barang yang diinginkan				
20	Saya tidak menilai apakah informasi produk tersusun dengan baik				
21	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur kategori produk di Shopee				
22	Saya menggunakan informasi harga dan rating sebagai acuan dalam memilih produk				
23	Saya membeli tanpa mencermati perbandingan antara penjual				
24	Saya membeli barang meski tidak tahu perbandingannya dengan produk lain				
25	Shopee live membantu saya memperjelas informasi produk yang saya inginkan				
26	Saya menjadikan sistem rating produk sebagai indikator kredibilitas				
27	Menurut saya Shopee live merupakan fitur yang kurang bermanfaat				
28	Saya merasa rating produk tidak mencerminkan kualitas produk				
29	Shopee membantu saya dalam mendapatkan produk yang sulit dicari				
30	Menurut saya informasi produk di Shopee lengkap dan detail				

31	Menurut saya variasi produk di Shopee tidak beragam				
32	Saya merasa informasi produk sering kali tidak sesuai realitas				
33	Saya menafsirkan ulasan dengan foto sebagai bukti nyata kualitas produk				
34	Fitur <i>flash sale</i> merupakan kesempatan mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah				
35	Saya mengartikan ulasan foto sebagai hal yang tidak penting				
36	Saya merasa <i>flash sale</i> Shopee hanya memicu pembelian <i>impulsiv</i>				



LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Inisial : _____

Dengan ini, saya menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan terkait kuesioner penelitian dan dengan penuh kesadaran serta tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dalam keadaan :

3. Identitas dan jawaban saya dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.
4. Saya memahami bahwa keterlibatan saya dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan saya memiliki hak untuk mengundurkan diri kapan pun tanpa menerima sanksi dalam bentuk apa pun.

Medan,.....2025

Responden Penelitian

(_____)

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tahun Angkatan :

Memiliki aplikasi Shopee di HP : Ya/Tidak (Pilihlah salah satu)

Pernah melakukan pembelian lebih dari 3x di Shopee : Ya/Tidak (Pilihlah salah satu)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

5. Bacalah setiap pernyataan dalam kuesioner ini dengan cermat. Perlu diketahui bahwa tidak terdapat jawaban yang benar atau salah, sehingga tidak perlu merasa khawatir dalam memberikan jawaban.
6. Kuesioner ini disusun semata-mata untuk memenuhi persyaratan penyusunan tugas akhir (skripsi) peneliti. Seluruh data, termasuk identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak mana pun.
7. Silakan memilih pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada opsi yang paling mencerminkan kondisi diri anda saat ini.
8. Pilihlah jawaban yang terdiri dari :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih Shopee karena informasi produk yang disediakan membantu saya menilai manfaatnya				
2	Menurut saya berbelanja di Shopee memberikan manfaat efisiensi waktu				
4	Saya lebih memperhatikan warna atau desain daripada informasi produk				
5	Menurut saya belanja di Shopee justru memakan waktu lebih lama				
6	Saya sering membeli produk di Shopee tanpa mengecek informasi produk secara detail karena tergiur diskon				
7	Saya mempertimbangkan fungsi produk sebelum memutuskan membeli di Shopee				
9	Keputusan pembelian yang saya lakukan di Shopee berlangsung tanpa adanya keterpaksaan				
10	Saya sering membeli produk tanpa memikirkan kegunaannya				
11	Saya merasa sulit mengatur pembelian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang saya miliki				
12	Saya mengambil keputusan pembelian di Shopee berdasarkan emosi sesaat				
15	<i>Real-time update</i> pengiriman dari Shopee tidak cukup meyakinkan saya				
16	Saya mengalami kebingungan dalam menggunakan sistem pembayaran di Shopee				
18	Saya merasa tenang ketika Shopee mengirimkan update status pengiriman secara <i>real-time</i>				

19	Saya tidak terpengaruh secara emosional oleh testimoni pengguna yang merasa puas				
20	Shopee live tidak membangkitkan minat saya untuk berbelanja				
21	Sistem pembayaran yang mudah membuat saya nyaman bertransaksi di Shopee				
22	Pengalaman belanja tanpa masalah meningkatkan motivasi saya untuk <i>repeat order</i>				
23	Saya merasa tidak nyaman membeli saat <i>flash sale</i> karena terlalu terburu-buru				
24	Pengalaman pembelian terakhir yang buruk membuat saya ragu merekomendasikan Shopee				
25	Saya memilih Shopee karena banyaknya diskon yang ditawarkan				
26	Saya sering memanfaatkan diskon Shopee saat membeli kebutuhan saya				
27	Saya tidak mempertimbangkan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk				
28	Saya tetap membeli produk meskipun ulasannya kurang baik				
29	Diskon gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian				
30	Ulasan pengguna lain memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk				
31	Menurut saya diskon di Shopee tidak terlalu menguntungkan				
32	Saya mengabaikan promosi diskon saat berbelanja di Shopee				
33	Saya cenderung membeli produk dengan ulasan positif dari banyak orang				
34	<i>Review</i> dengan foto dan video dari pembeli lain sangat membantu keputusan pembelian saya				

35	Penawaran diskon gratis ongkir di Shopee kurang berpengaruh terhadap keyakinan saya dalam membeli				
36	Saya lebih mengandalkan penilaian pribadi daripada <i>review</i> foto dan video dari pembeli lain				



SKALA PERSEPSI KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang efisien				
2	Saya tertarik dengan produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan saya saat itu				
3	Saya kesulitan menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang tidak selalu mudah diakses				
4	Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan saat ini saat melakukan pembelian				
5	Saya memilih produk berdasarkan preferensi saya dari pengalaman sebelumnya				
7	Pengalaman saya sebelumnya tidak memengaruhi preferensi saya saat ini				
8	Produk diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian saya				
9	Pengalaman saya sebelumnya membuat saya lebih yakin berbelanja di Shopee				
10	Menurut saya harga yang di tawarkan di shopee tergolong lebih murah				
11	Pengalaman saya di Shopee tidak mempengaruhi keputusan saya saat belanja				
12	Harga yang ditawarkan di Shopee sering kali tidak mencerminkan kualitas produk				
13	Saya mempertimbangkan rating produk dan ulasan pelanggan saat memilih produk untuk dibeli				
14	Saya merasa keputusan pembelian saya lebih tepat saat informasi sudah saya kategorikan				
15	Saya mengabaikan ulasan atau rating produk yang diberikan pengguna lain				

16	Pengumpulan informasi berdasarkan kategori hanya membuat bingung				
18	Saya membuat keputusan pembelian setelah meninjau beberapa opsi secara sistematis				
19	Pengelompokan produk berdasarkan popularitas sering menyulitkan saya dalam menemukan barang yang diinginkan				
20	Saya tidak menilai apakah informasi produk tersusun dengan baik				
21	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur kategori produk di Shopee				
23	Saya membeli tanpa mencermati perbandingan antara penjual				
24	Saya membeli barang meski tidak tahu perbandingannya dengan produk lain				
25	Shopee live membantu saya memperjelas informasi produk yang saya inginkan				
26	Saya menjadikan sistem rating produk sebagai indikator kredibilitas				
27	Menurut saya Shopee live merupakan fitur yang kurang bermanfaat				
28	Saya merasa rating produk tidak mencerminkan kualitas produk				
29	Shopee membantu saya dalam mendapatkan produk yang sulit dicari				
30	Menurut saya informasi produk di Shopee lengkap dan detail				
31	Menurut saya variasi produk di Shopee tidak beragam				
32	Saya merasa informasi produk sering kali tidak sesuai realitas				

34	Fitur <i>flash sale</i> merupakan kesempatan mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah				
35	Saya mengartikan ulasan foto sebagai hal yang tidak penting				
36	Saya merasa <i>flash sale</i> Shopee hanya memicu pembelian impulsiv				





LAMPIRAN 3.
DISTRIBUSI DATA UJI COBA

Data Uji Coba Keputusan Pembelian

No	Inisial	Usia	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	31	32	33	34	35	36	
1	VY	20	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2
2	NA	18	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	2	2	
3	BI	19	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	YP	21	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	
5	AN	23	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	
6	IP	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
7	SY	21	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	
8	NU	20	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	
9	DW	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
10	SS	19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
11	LMR	20	3	4	4	2	3	4	4	3	1	4	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	1	4	4	3	4	
12	ALS	20	3	4	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
13	IN	18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	
14	MR	23	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	1	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	
15	NV	24	4	4	2	1	1	1	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	2	
16	RN	20	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	
17	ND S	21	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
18	MAH	21	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

4	3	2	1	3	3	1	2	4	4	3
3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3
2	2	3	4	3	4	2	2	4	4	3

Data Uji Coba Persepsi Konsumen

No	Inisial	Usia	Skala Persepsi 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	31	32	33	34	35	36								
1	VY	20	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4						
2	NA	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4								
3	BI	19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2									
4	YP	21	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	1	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2								
5	AN	23	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	1	4							
6	IP	19	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	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	3	3	3	3	3	3		
7	SY	21	4	4	3	3	4	2	1	1	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	3								
8	NU	20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	DW	18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	SS	19	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	LMR	20	3	4	4	4	2	2	2	1	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3					
12	ALS	20	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	IN	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	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	3	3	3	3	3
14	MR	23	4	4	3	1	3	3	1	1	4	4	1	3	1	4	2	1	3	4	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	1	2	4	1	2								
15	NV	24	4	2	4	2	4	4	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2								
16	RN	20	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2					
17	ND S	21	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	MAH	21	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	AF	20	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2							

No	Inisial	Usia	Skala Persepsi 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	31	32	33	34	35	36	
20	SF	23	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2		
21	NPJ	22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2		
22	SAI	22	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	1	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	1	1	4	3	2	3	
23	RI	20	3	3	1	2	4	2	2	2	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
24	DY	20	3	3	3	4	4	2	2	1	4	4	1	1	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4
25	NF	18	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2		
26	RP	25	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	
27	YAP	21	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
28	AR	19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	
29	FN	21	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	2
30	M.M	19	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	
31	E	19	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
32	IH	21	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
33	SSA	21	4	3	2	3	3	4	1	3	4	4	1	1	4	3	3	1	3	3	1	3	3	4	2	1	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	2	1	
34	D.S	22	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	
35	SA	21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4

LAMPIRAN 4.

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN



Data Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisia l	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																																			
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36					
1	S.N	19	23	4	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	3	3	3	2					
2	I.H	23	21	4	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4					
3	Na	22	21	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3						
4	T.P	22	21	4	3	2	2	1	4	4	2	1	2	2	1	4	2	2	4	4	1	1	4	3	1	1	4	4	1	2	3	3	1	2					
5	N.S	21	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
6	S.S	19	23	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	1	1					
7	ML	20	23	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1					
8	HH	20	23	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2					
9	EVS	23	21	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	4					
10	GW	22	22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3						
11	MS	22	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2					
12	AJPS	20	23	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2					
13	RPA	21	23	3	3	1	2	1	4	4	2	2	1	2	1	4	1	2	3	3	2	2	3	4	1	1	4	4	1	1	4	3	2	1					
14	SW	21	21	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3					
15	VS	20	22	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	4					
16	R.A	19	23	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3					
17	fi	19	23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3					
18	CAD	21	21	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2					
19	PR	25	23	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	2	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1					
20	SM	21	23	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2					

No	Inisia l	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																															
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
21	TE	23	22	4	4	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	4	1	2	4	4	1	2	3	4	1	1	4	4	1	1	
22	FH	22	21	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	3	4	4	3	1	2	3	4	2	1	2	3	2	4	3	3	4	2	
23	NS	23	21	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
24	JR	21	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
25	ISR	22	21	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	
26	MDL	22	21	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	2	1	4	4	3	1	
27	PT	23	21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
28	ALS	22	21	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1	
29	MAL	22	21	3	3	1	4	1	3	4	2	1	2	2	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2	
30	DRY	22	22	4	3	2	2	2	4	4	3	1	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	1	2	4	3	2	1	
31	JAZ	21	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
32	NAP	21	21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
33	NN	21	21	3	3	2	2	1	3	3	3	1	2	2	1	3	1	1	3	3	1	2	3	4	1	3	3	4	3	2	2	3	2	1	
34	YS	22	21	3	3	3	4	3	4	2	3	1	4	2	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	
35	TN	22	21	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	
36	UL	22	21	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	
37	RM	21	21	4	4	2	3	4	4	3	2	2	1	1	2	4	2	4	3	4	2	2	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	2	2	
38	EGT	22	22	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	MDL	22	21	4	4	2	3	3	3	4	1	2	1	3	3	2	1	4	1	3	3	4	1	2	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	
40	MN	19	24	3	4	2	2	1	2	3	3	2	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2	4	2	2	1	3	4	3	2	4	3	1	2	
41	SS	22	23	4	4	2	4	3	3	4	3	3	1	3	1	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	1	4	4	2	2	
42	AZ	22	21	3	4	1	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	4	4	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
43	BNH	22	21	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	

No	Insial	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																															
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
44	FZ	21	21	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3		
45	SSS	21	22	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
46	PI	22	21	4	4	1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
47	ND	22	21	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	
48	JJ	21	21	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	
49	NAT	21	24	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	
50	UNA	23	24	1	2	4	1	2	1	3	1	4	4	2	4	3	1	4	3	2	1	4	2	3	3	1	3	2	2	1	4	4	3	3	
51	LTR	23	23	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	
52	DLA	18	24	3	4	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	2	1	4	3	1	2	4	3	1	2	
53	AU	20	24	3	3	2	1	2	3	4	1	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	
54	SR	21	24	4	3	2	1	2	4	4	2	1	2	1	2	3	1	2	4	3	1	2	3	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	
55	SY	18	24	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
56	FZA	22	24	4	4	1	4	3	4	3	4	4	2	4	1	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	
57	NTS	20	24	3	4	2	2	1	3	4	2	2	1	2	1	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2	2	4	3	2	1	4	3	1	2	
58	FRD	20	24	3	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2	1	3	2	2	4	3	2	1	4	3	1	2	4	4	2	2	3	4	1	2	
59	DE	19	24	3	3	2	2	1	4	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	1	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	
60	NS	21	24	3	4	2	1	2	3	4	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	4	2	2	4	3	2	1	
61	PI	21	24	3	2	1	1	2	4	3	1	2	1	2	2	2	1	2	4	3	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	3	1	1	
62	NSH	18	24	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	
63	ALI	24	24	4	3	2	1	1	3	4	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2	1	4	3	2	1	3	3	1	1	4	3	2	1	
64	ND	21	22	3	4	1	2	1	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	
65	DM	21	24	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	
66	FRN	24	24	4	4	1	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4	

No	Inisia l	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																																
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
67	ST	22	22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3		
68	SNY	21	22	4	4	2	4	4	3	4	1	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
69	MW	23	22	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2		
70	DLA	21	21	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3		
71	AS	19	24	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	1	3	4	3	3	1	3	2	2	2	4	2	2	1	3	4	2	3		
72	UH	22	21	3	3	1	2	1	3	3	1	1	2	1	2	4	1	2	4	3	1	1	4	3	2	1	4	3	2	1	3	4	2	1		
73	FRS	20	24	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	4	3	2	2		
74	AGN	21	21	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3		
75	RN	22	21	3	4	1	2	1	3	4	2	2	1	2	2	3	1	1	3	4	1	2	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2		
76	LE	22	21	3	4	1	2	2	3	4	1	2	2	2	1	3	1	1	3	4	2	1	3	4	2	2	3	4	1	1	3	3	1	2		
77	SLW	22	21	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2		
78	RZ	23	22	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2		
79	IS	23	21	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3		
80	SLM	21	21	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1		
81	ASC	22	21	3	4	2	4	1	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	1		
82	SSN	22	22	3	4	1	1	2	4	4	2	3	1	1	2	4	2	1	3	3	1	2	4	2	1	2	3	4	1	1	3	4	2	1		
83	AQ	23	21	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2		
84	MI	20	23	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	1	3	3	3	4	1	4	2	3	4	2	2	4		
85	AR	21	22	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2		
86	PR	22	22	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		
87	NB	22	21	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3		
88	FR	23	21	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3		
89	ND	22	21	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	4	4	1	2		

No	Inisal	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																															
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
90	JNY	20	22	3	4	3	4	1	3	3	4	4	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	2	3	4	4	4	2	4	
91	SJ	20	22	3	4	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	AA	20	24	3	4	2	1	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	
93	YO	23	21	4	3	2	1	2	4	3	1	2	1	2	2	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	4	2	2	
94	SA	21	22	3	4	3	2	1	4	4	3	1	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
95	KA	20	24	3	3	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	1	3	3	4	1	4	3	1	2	
96	SNP	18	24	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	
97	SE	19	24	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2
98	NNA	18	24	3	4	2	4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	3	2	4	4	2	1	
99	AI	21	23	3	4	3	2	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
100	AM	20	22	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	
101	YS	24	22	4	3	4	1	3	4	1	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	
102	DH	22	23	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	
103	FD	21	21	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	
104	ND	22	22	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
105	CR	24	24	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
106	TA	19	24	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	
107	Aul	19	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	
108	ZZ	19	23	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
109	NEA	20	23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	

No	Inisal	Usi a	Stambu k	Skala Keputusan Pembelian																													
				1	2	4	5	6	7	9	10	11	12	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
110	POP	22	22	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1



Data Penelitian Persepsi Konsumen

No	Inisial	Usia	Stambuk	Skala Persepsi Konsumen																																			
				1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35	36				
1	S.N	19	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2			
2	I.H	23	21	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2				
3	Na	22	21	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2				
4	T.P	22	21	4	3	1	2	4	1	2	4	4	2	1	4	3	2	2	2	1	1	3	2	2	4	4	1	1	4	4	1	1	4	2	1				
5	N.S	21	21	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2				
6	S.S	19	23	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1				
7	ML	20	23	4	4	2	1	4	2	2	4	3	2	2	4	4	1	2	3	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1				
8	HH	20	23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2				
9	EVS	23	21	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2				
10	GW	22	22	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2				
11	MS	22	21	4	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				
12	AJPS	20	23	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2				
13	RPA	21	23	3	4	2	2	3	1	2	3	4	1	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2				
14	SW	21	21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3				
15	VS	20	22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3				
16	R.A	19	23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3				
17	fi	19	23	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2				
18	CAD	21	21	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	1				
19	PR	25	23	4	4	2	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1				
20	SM	21	23	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3				
21	TE	23	22	4	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1				

No	Inisial	Usia	Stambuk	Skala Persepsi Konsumen																																									
				1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35	36										
22	FH	22	21	3	3	3	4	1	2	3	3	1	3	2	4	3	1	2	4	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
23	NS	23	21	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
24	JR	21	21	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
25	ISR	22	21	4	3	3	2	3	2	2	4	4	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	MDL	22	21	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	
27	PT	23	21	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
28	ALS	22	21	4	4	3	1	4	1	3	4	4	3	1	4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	MAL	22	21	4	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	4	2	1	3	1	2	4	1	2	4	3	2	1	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
30	DRY	22	22	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
31	JAZ	21	22	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
32	NAP	21	21	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	
33	NN	21	21	4	3	3	2	3	1	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	2	1	4	1	2	3	3	1	2	4	3	1	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2	
34	YS	22	21	1	4	3	3	4	3	3	1	3	4	2	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2		
35	TN	22	21	4	3	1	1	3	1	1	3	4	3	1	3	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4		
36	UL	22	21	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	RM	21	21	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	
38	EGT	22	22	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
39	MDL	22	21	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	
40	MN	19	24	3	4	2	2	3	2	2	4	3	1	3	4	3	2	2	4	2	1	4	2	1	4	3	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	SS	22	23	3	4	2	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	AZ	22	21	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	4	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
43	BNH	22	21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	FZ	21	21	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	

No	Inisial	Usia	Stambuk	Skala Persepsi Konsumen																																									
				1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35	36										
45	SSS	21	22	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	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			
46	PI	22	21	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
47	ND	22	21	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
48	JJ	21	21	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	NAT	21	24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
50	UNA	23	24	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
51	LTR	23	23	4	3	3	3	4	2	3	3	4	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
52	DLA	18	24	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	4	3	1	2	4	3	2	1	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2
53	AU	20	24	3	3	2	1	4	1	2	4	4	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	1	
54	SR	21	24	4	3	1	2	4	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	3	1	2	4	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
55	SY	18	24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
56	FZA	22	24	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
57	NTS	20	24	4	3	2	1	3	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1
58	FRD	20	24	3	4	2	2	4	1	1	4	3	2	2	4	4	1	1	3	1	2	4	1	2	3	3	1	1	4	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2		
59	DE	19	24	3	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3		
60	NS	21	24	4	4	2	1	3	2	1	3	4	2	1	4	3	3	1	3	1	2	4	2	1	4	3	3	2	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
61	PI	21	24	3	4	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	3	2	4	1	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	
62	NSH	18	24	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
63	ALI	24	24	4	3	1	1	4	2	1	4	3	1	1	3	3	1	2	4	1	1	3	1	2	3	4	1	1	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	
64	ND	21	22	4	3	1	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	2	1	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	
65	DM	21	24	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
66	FRN	24	24	3	3	3	3	3	1	2	4	4	1	2	4	3	1	1	4	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
67	ST	22	22	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	

No	Inisial	Usia	Stambul	Skala Persepsi Konsumen																																			
				1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35	36				
68	SNY	21	22	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	1				
69	MW	23	22	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4				
70	DLA	21	21	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2				
71	AS	19	24	3	4	3	1	3	3	2	3	4	2	1	3	3	3	4	4	2	3	3	1	2	4	3	3	2	4	1	4	2	4	3	2				
72	UH	22	21	4	3	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2				
73	FRS	20	24	3	4	2	1	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	2	1				
74	AGN	21	21	3	4	4	4	4	4	1	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	4	1	3	4	4				
75	RN	22	21	3	4	2	1	4	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	3	2	2	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2	1	3	1	2				
76	LE	22	21	3	4	2	2	4	2	2	4	3	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	2	1	3	3	1	1	3	4	2	1	3	1	1				
77	SLW	22	21	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1				
78	RZ	23	22	4	3	1	2	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2				
79	IS	23	21	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3				
80	SLM	21	21	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2				
81	ASC	22	21	4	4	2	2	4	3	4	4	4	1	2	4	4	1	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	1				
82	SSN	22	22	3	3	1	1	4	1	2	4	2	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1	2	2	4	2	1	4	1	2				
83	AQ	23	21	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2				
84	MI	20	23	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	1	4	4	1				
85	AR	21	22	4	3	2	2	3	1	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3				
86	PR	22	22	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2				
87	NB	22	21	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3				
88	FR	23	21	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2				
89	ND	22	21	4	4	4	4	4	1	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2				
90	JNY	20	22	4	3	4	1	3	2	2	4	3	2	1	3	4	2	2	4	2	1	4	3	2	4	3	1	4	3	3	1	1	4	4	1				

No	Inisial	Usia	Stambuk	Skala Persepsi Konsumen																																			
				1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	35	36				
91	SJ	20	22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3				
92	AA	20	24	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3				
93	YO	23	21	4	3	1	2	4	1	2	4	3	1	2	4	4	2	1	4	2	1	3	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	4	2	1				
94	SA	21	22	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	2				
95	KA	20	24	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3	1	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	1				
96	SNP	18	24	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2				
97	SE	19	24	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	2	2	3	1	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4				
98	NNA	18	24	3	4	2	3	2	2	1	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2				
99	AI	21	23	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2				
100	AM	20	22	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4				
101	YS	24	22	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	2				
102	DH	22	23	4	3	2	3	4	1	4	4	3	3	2	4	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	2	3	3	3	1	2				
103	FD	21	21	4	4	4	4	4	3	1	1	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	2				
104	ND	22	22	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3				
105	CR	24	24	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1				
106	TA	19	24	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4				
107	Aul	19	23	4	4	1	2	4	1	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4				
108	ZZ	19	23	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	1				
109	NEA	20	23	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	1	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3				
110	POP	22	22	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	4	3	2	2	3	3	3	3				

LAMPIRAN 5.
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UJI COBA

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.51	.562	35
KP2	3.34	.482	35
KP3	3.34	.639	35
KP4	2.29	.860	35
KP5	2.74	.852	35
KP6	2.71	1.045	35
KP7	3.46	.505	35
KP8	3.46	.561	35
KP9	3.37	.598	35
KP10	2.66	.838	35
KP11	2.37	1.031	35
KP12	2.60	.847	35
KP13	2.83	.857	35
KP14	3.14	.733	35
KP15	2.40	.736	35
KP16	2.71	1.045	35
KP17	3.06	.802	35
KP18	3.43	.558	35
KP19	2.23	.942	35
KP20	2.57	1.008	35
KP21	3.40	.604	35
KP22	3.37	.690	35
KP23	2.26	.886	35
KP24	2.40	.695	35

KP25	3.40	.553	35
KP26	3.40	.553	35
KP27	2.66	.938	35
KP28	2.86	1.061	35
KP29	3.37	.547	35
KP30	3.63	.490	35
KP31	2.46	.919	35
KP32	2.43	.884	35
KP33	3.49	.612	35
KP34	3.51	.562	35
KP35	2.46	1.039	35
KP36	2.17	.985	35

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	101.97	147.146	.300	.875
KP2	102.14	147.597	.318	.875
KP3	102.14	151.008	.009	.880
KP4	103.20	145.224	.370	.876
KP5	102.74	136.726	.708	.867
KP6	102.77	135.593	.611	.868
KP7	102.03	149.087	.379	.877
KP8	102.03	151.264	-.002	.880
KP9	102.11	149.104	.343	.878
KP10	102.83	139.793	.558	.870
KP11	103.11	136.104	.598	.869
KP12	102.89	140.339	.523	.871
KP13	102.66	159.526	-.402	.890
KP14	102.34	150.350	.037	.880
KP15	103.09	137.610	.776	.866
KP16	102.77	130.476	.837	.862
KP17	102.43	156.370	-.272	.887
KP18	102.06	145.997	.389	.874
KP19	103.26	145.197	.341	.877
KP20	102.91	135.669	.633	.868
KP21	102.09	145.669	.379	.874
KP22	102.11	145.692	.323	.875
KP23	103.23	143.064	.363	.874
KP24	103.09	141.139	.602	.870

KP25	102.09	148.316	.317	.877
KP26	102.09	149.434	.334	.878
KP27	102.83	134.852	.727	.866
KP28	102.63	136.123	.578	.869
KP29	102.11	148.634	.396	.877
KP30	101.86	147.361	.332	.875
KP31	103.03	135.146	.729	.866
KP32	103.06	142.173	.408	.873
KP33	102.00	144.353	.464	.873
KP34	101.97	143.852	.548	.872
KP35	103.03	138.499	.490	.872
KP36	103.31	140.575	.429	.873

Persepsi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	3.69	.471	35
PK2	3.51	.612	35
PK3	2.69	.796	35
PK4	2.54	.980	35
PK5	3.43	.655	35
PK6	3.29	.789	35
PK7	2.51	.781	35
PK8	2.71	.789	35
PK9	3.54	.505	35

PK10	3.31	.631	35
PK11	2.40	.847	35
PK12	2.43	.850	35
PK13	3.74	.443	35
PK14	3.40	.651	35
PK15	2.71	1.017	35
PK16	2.60	.881	35
PK17	3.23	.646	35
PK18	3.37	.547	35
PK19	2.63	.910	35
PK20	2.49	.742	35
PK21	3.40	.553	35
PK22	3.37	.598	35
PK23	2.66	.873	35
PK24	2.66	.802	35
PK25	3.57	.608	35
PK26	3.54	.505	35
PK27	2.66	.938	35
PK28	2.71	.987	35
PK29	3.31	.583	35
PK30	3.29	.572	35
PK31	2.77	.843	35
PK32	2.29	.667	35
PK33	3.40	.497	35
PK34	3.43	.608	35
PK35	2.89	.963	35
PK36	1.94	.639	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	104.43	157.723	.376	.804
PK2	104.60	158.835	.307	.806
PK3	105.43	154.017	.392	.804
PK4	105.57	151.311	.420	.804
PK5	104.69	155.987	.366	.804
PK6	104.83	164.087	-.114	.811
PK7	105.60	149.953	.619	.800
PK8	105.40	149.953	.612	.800
PK9	104.57	159.723	.389	.806
PK10	104.80	159.929	.330	.807

PK11	105.71	147.681	.680	.809
PK12	105.69	148.692	.626	.800
PK13	104.37	158.770	.307	.805
PK14	104.71	159.504	.350	.807
PK15	105.40	147.718	.552	.801
PK16	105.51	146.787	.695	.809
PK17	104.89	161.163	.050	.808
PK18	104.74	156.550	.405	.804
PK19	105.49	145.022	.755	.807
PK20	105.63	148.770	.722	.809
PK21	104.71	157.210	.352	.804
PK22	104.74	160.079	.130	.807
PK23	105.46	145.373	.773	.807
PK24	105.46	148.608	.672	.809
PK25	104.54	156.138	.388	.804
PK26	104.57	160.134	.357	.806
PK27	105.46	144.255	.767	.807
PK28	105.40	144.188	.727	.808
PK29	104.80	158.988	.309	.806
PK30	104.83	160.440	.312	.807
PK31	105.34	148.820	.625	.800
PK32	105.83	154.676	.438	.803
PK33	104.71	160.916	.098	.807
PK34	104.69	158.398	.337	.806
PK35	105.23	143.123	.796	.806
PK36	106.17	157.440	.384	.805

LAMPIRAN 6.
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	31

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.37	.583	110
KP2	3.47	.530	110
KP4	2.47	.937	110
KP5	2.70	.956	110
KP6	2.83	1.090	110
KP7	3.38	.645	110
KP9	3.31	.663	110
KP10	2.79	.949	110
KP11	2.56	.936	110
KP12	2.66	.907	110
KP15	2.47	.809	110
KP16	2.90	1.014	110
KP18	3.36	.630	110
KP19	2.27	.918	110
KP20	2.63	.952	110
KP21	3.51	.609	110
KP22	3.38	.633	110
KP23	2.44	.878	110
KP24	2.59	.892	110
KP25	3.36	.717	110
KP26	3.39	.670	110

KP27	2.90	.941	110
KP28	2.92	.970	110
KP29	3.43	.629	110
KP30	3.44	.618	110
KP31	2.65	.849	110
KP32	2.54	.937	110
KP33	3.53	.583	110
KP34	3.56	.555	110
KP35	2.40	.916	110
KP36	2.31	.893	110

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	88.16	152.371	.399	.896
KP2	88.05	153.453	.350	.897
KP4	89.05	146.154	.441	.894
KP5	88.83	142.933	.576	.891
KP6	88.70	141.601	.549	.892
KP7	88.15	154.291	.344	.899
KP9	88.21	153.513	.386	.898
KP10	88.74	144.238	.521	.893
KP11	88.97	146.044	.446	.894
KP12	88.87	145.878	.470	.894
KP15	89.06	145.952	.533	.893
KP16	88.62	139.625	.683	.889
KP18	88.16	150.824	.374	.895
KP19	89.25	145.324	.490	.893
KP20	88.90	144.810	.493	.893
KP21	88.01	151.254	.360	.896
KP22	88.15	151.366	.337	.896
KP23	89.08	147.075	.430	.894
KP24	88.93	142.824	.628	.891
KP25	88.17	153.575	.364	.899
KP26	88.13	151.101	.331	.896
KP27	88.63	141.026	.676	.889
KP28	88.61	141.927	.612	.891
KP29	88.10	153.729	.385	.898
KP30	88.09	153.500	.304	.898
KP31	88.87	143.738	.616	.891

KP32	88.99	143.089	.582	.891
KP33	87.99	151.067	.391	.895
KP34	87.96	150.782	.435	.895
KP35	89.13	144.380	.536	.892
KP36	89.21	146.588	.445	.894

Persepsi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	32

Item Statistics

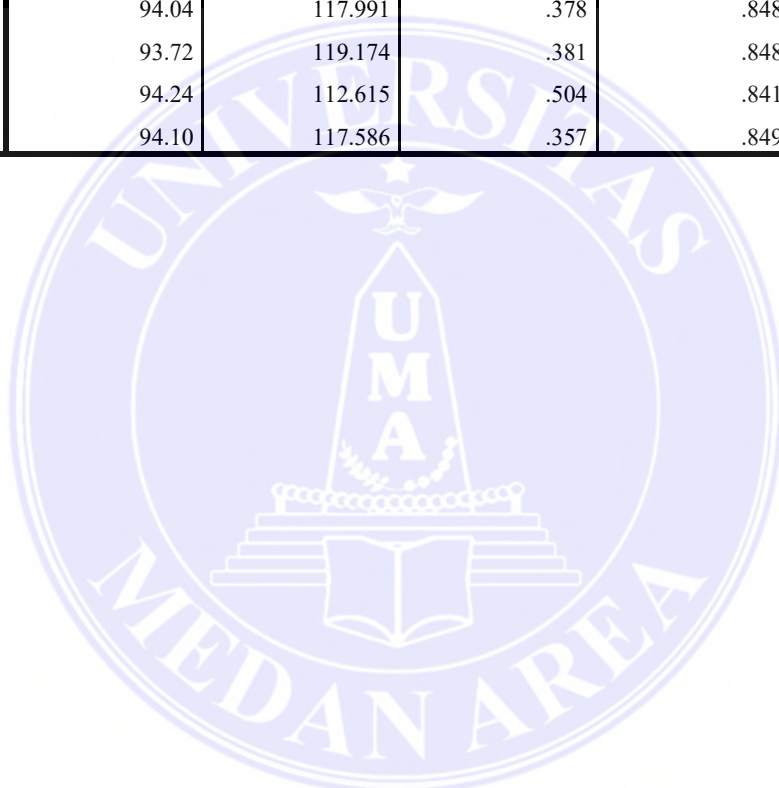
	Mean	Std. Deviation	N
PK1	2.80	.991	110
PK2	2.62	.871	110
PK3	3.24	.629	110
PK4	3.40	.549	110
PK5	2.50	.905	110
PK7	3.39	.691	110
PK8	3.42	.617	110
PK9	2.84	.924	110
PK10	2.76	.885	110
PK11	3.44	.665	110
PK12	3.36	.630	110
PK13	2.87	1.021	110
PK14	2.67	.953	110
PK15	3.16	.745	110

PK16	3.25	.620	110
PK18	2.52	.871	110
PK19	3.32	.740	110
PK20	3.30	.802	110
PK21	3.01	.926	110
PK23	2.87	.918	110
PK24	2.79	.901	110
PK25	3.34	.812	110
PK26	3.30	.692	110
PK27	2.79	1.039	110
PK28	2.69	.958	110
PK29	3.24	.674	110
PK30	3.19	.671	110
PK31	2.52	.888	110
PK32	3.13	.862	110
PK34	3.45	.699	110
PK35	2.93	.971	110
PK36	3.07	.971	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	94.37	111.638	.541	.840
PK2	94.55	111.876	.614	.838
PK3	93.93	122.800	.354	.852
PK4	93.77	120.447	.366	.848
PK5	94.67	112.191	.571	.839
PK7	93.79	119.349	.373	.848
PK8	93.75	120.697	.312	.849
PK9	94.33	113.104	.508	.841
PK10	94.41	111.349	.633	.837
PK11	93.73	118.111	.373	.846
PK12	93.81	120.843	.395	.850
PK13	94.30	112.810	.466	.842
PK14	94.50	111.476	.475	.839
PK15	94.01	119.515	.338	.849
PK16	93.92	121.926	.320	.851
PK18	94.65	119.676	.384	.851
PK19	93.85	119.426	.346	.849

PK20	93.87	117.902	.310	.847
PK21	94.16	113.197	.502	.841
PK23	94.30	114.718	.427	.844
PK24	94.39	112.239	.571	.839
PK25	93.83	120.187	.374	.851
PK26	93.87	120.574	.391	.850
PK27	94.39	110.985	.543	.840
PK28	94.48	113.655	.459	.843
PK29	93.93	123.308	.312	.854
PK30	93.99	121.149	.359	.850
PK31	94.65	117.826	.377	.848
PK32	94.04	117.991	.378	.848
PK34	93.72	119.174	.381	.848
PK35	94.24	112.615	.504	.841
PK36	94.10	117.586	.357	.849



LAMPIRAN 7.

UJI KMO



Factor Analysis Aspek Keputusan Pembelian

Correlation Matrix^a

		rasionl	emosional	behavioural
Correlation	rasionl	1.000	.712	.754
	emosional	.712	1.000	.829
	behavioural	.754	.829	1.000
Sig. (1-tailed)	rasionl		.000	.000
	emosional	.000		.000
	behavioural	.000	.000	

a. Determinant = .127

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220.841
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
rasional	1.000	.796
emosional	1.000	.853
behavioral	1.000	.982

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Aspek dengan nilai tertinggi di keputusan pembelian adalah *behavioral*, kedua emosional, dan ketiga ada rasional.

Factor Analysis Aspek Persepsi Konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
seleksi	29.19	4.154	110
organisasi	26.37	4.651	110
interpretasi	32.70	4.713	110

Correlation Matrix^a

		seleksi	organisasi	interpretasi
Correlation	seleksi	1.000	.784	.687
	organisasi	.784	1.000	.745
	interpretasi	.687	.745	1.000
Sig. (1-tailed)	seleksi		.000	.000
	organisasi	.000		.000
	interpretasi	.000	.000	

a. Determinant = .161

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.649
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
seleksi	1.000	.822
organisasi	1.000	.864
interpretasi	1.000	.792

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Aspek dengan nilai tertinggi di persepsi konsumen adalah organisasi, kedua seleksi dan ketiga interpretasi.



LAMPIRAN 8.
UJI ASUMSI

UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian *	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
persepsi konsumen						

Report

keputusan pembelian

persepsi konsumen	Mean	N	Std. Deviation
74	82.00	1	.
76	70.00	1	.
77	77.50	6	11.912
78	83.00	2	14.142
79	75.00	2	.000
80	77.00	3	5.292
81	81.67	3	11.240
82	77.67	3	6.429
83	96.00	1	.
84	94.00	1	.
85	81.00	1	.
86	81.00	1	.
87	82.75	4	7.974
88	92.00	1	.
89	69.50	2	2.121
90	87.00	3	6.083
91	89.33	3	6.658
93	85.75	4	21.500
94	79.80	5	9.257
95	91.71	7	12.919
96	87.00	6	4.243
97	90.60	5	7.503
98	97.00	5	6.671
99	96.71	7	6.422
100	94.10	10	10.333

101	93.60	5	11.082
102	96.00	3	3.464
104	96.50	4	2.517
105	105.00	1	.
106	97.50	2	4.950
107	104.00	4	.816
108	93.67	3	7.024
109	98.50	6	10.895
110	105.14	7	7.625
111	103.00	1	.
112	99.33	3	2.082
113	106.50	2	13.435
114	73.00	1	.
116	98.00	1	.
117	119.00	1	.
118	94.00	1	.
119	118.00	1	.
120	113.50	2	6.364
Total	91.53	110	12.530

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * persepsi konsumen	Between Groups	(Combined)	13117.012	32	312.310	3.627	.000
		Linearity	9153.217	1	9153.217	106.290	.000
		Deviation from Linearity	3963.795	1	96.678	1.123	.319
	Within Groups		7922.648	72	86.116		
	Total		21039.659	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * persepsi konsumen	.760	.577	.790	.623

UJI NORMALITAS

NPat Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		persepsi konsumen	keputusan pembelian
N		110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.17	91.53
	Std. Deviation	11.133	12.530
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.081
	Positive	.069	.077
	Negative	-.077	-.081
Test Statistic		.277	.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



LAMPIRAN 9.
UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.431	9.454

a. Predictors: (Constant), persepsi konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9153.217	1	9153.217	102.417	.000 ^b
	Residual	11886.442	133	89.372		
	Total	21039.659	134			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.391	7.174		2.703	.000
	persepsi konsumen	.742	.073	.660	10.120	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



LAMPIRAN 10.

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2058/FPSI/01.10/VI/2025

13 Juni 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	: Lilis Pioito Br Simbolon
Nomor Pokok Mahasiswa	: 218600349
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu



Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1006/UMA/B/01.7/VI/2025

14 Juni 2025.

Lamp. : -

Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 2058/FPSI/01.10/VI/2025 tertanggal 13 Juni 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Lilis Pioito Br Simbolon

NPM : 218600349

Program Studi : Psikologi

Dengan Judul Penelitian " Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi 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 11.
SURAT BALASAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2205/FPSI/01.10/VI/2025

24 Juni 2025

Lampiran : -

Hal : 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 : Lilis Pioito Br Simbolon

Npm : 218600349

Fakultas : Psikologi

Program Studi : Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 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 14 Juni - 24 Juni 2025.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu



Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs

- Arsip



