

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MERCHANDISE* K-POP
TOKO *ONLINE* “RIONYX SHOP” DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



ANGGI SUKMA WATI

NIM. 18410172

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MERCHANDISE* K-POP TOKO *ONLINE* “RIONYX
SHOP” DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

oleh

Anggi Sukma Wati

18410172

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Ermita Zakiyah, M.Th.I
NIP. 198701312019032007

Mengetahui,

Dean Fakultas Psikologi



Dr. Rini Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MERCHANDISE* K-POP TOKO *ONLINE* “RIONYX
SHOP” DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh
Anggi Sukma Wati
18410172

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

SKRIPSI

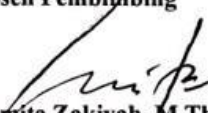
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MERCHANDISE* K-POP TOKO *ONLINE* "RIONYX SHOP" DI INSTAGRAM

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

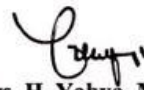
pada tanggal, 03 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Ernita Zakiyah, M.Th.I.
NIP. 198701312019032007

Penguji Utama


Drs. H. Yahya, MA.
NIP. 196605181991031004

Ketua Penguji


Drs. Zainul Arifin, M.Ag.
NIP. 196506061994031003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 03 Januari 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si.
NIP. 19761128200212200

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggi Sukma Wati

NIM : 18410172

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa penelitian yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* Toko *Online “Rionyx Shop” di Instagram*”** adalah benar-benar hasil penelitian baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benanya dan apabila pernyataan ini tidak benar peneliti bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Malang, 06 Desember 2022

Peneliti



Anggi Sukma Wati

NIM: 18410172

MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ (العنكبوت)

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

(QS Al-Ankabut : 69)

(*The Holy Qur'an* 29, p. 404)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin terimakasih, dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan menuntun peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti persembahkan, hasil penelitian ini kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberi motivasi, Bapak Suparlan dan Ibuk Suprapti. Terima kasih atas setiap dukungan, pengorbanan, keikhlasan dan do’a yang tiada hentinya dipanjatkan untuk kebahagiaan dan cita-cita peneliti.
2. Emak Satik Atmiati dan kakakku tercinta Elfian Mega Pratiwi dan adikku tersayang Gilang Maulana Ainul Yaqin yang selalu berdoa dan mendukung setiap waktu.
3. Dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do’a, semangat dan dukungan baik moril maupun materil.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, peneliti panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat inayah serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise* K-Pop Toko *Online* "Rionyx Shop" di Instagram”, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.

Karya ilmiah ini tidak ada tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Zamroni, S.Psi., M.Pd., selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nurul Shofiah, M.Pd., selaku Dosen Wali yang senantiasa memberi bimbingan dan semangat dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Ermita Zakiyah, M.Th.I., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing peneliti hingga akhir penelitian ini.
6. Bapak Drs. Zainul Arifin, M.Ag., selaku Ketua Penguji.

7. Bapak Drs. H. Yahya, MA., Dosen Penguji Utama pada seminar penelitian.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berkenan membagikan ilmu pengetahuan dan pengetahuan yang dimilikinya kepada peneliti.
9. Segenap pihak yang telah memberikan bantuan dan berjasa atas terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala hal baik yang kalian semua berikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang *industry* manajemen pemasaran.

Malang, 4 Desember 2022

Anggi Sukma Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
المخلص	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kepercayaan Konsumen	8
1. Pengertian dan Definisi Kepercayaan Konsumen.....	8
2. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Psikologi	9
3. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen.....	10
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	11
5. Pengukuran Kepercayaan Konsumen	13
B. Keputusan Pembelian	14
1. Pengertian dan Definisi Keputusan Pembelian	14

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Psikologi.....	15
3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian	16
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
5. Pengukuran Keputusan Pembelian.....	20
C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rionyx Shop di Instagram	21
D. Perspektif Islam	24
1. Perspektif Psikologi Tentang Keputusan Pembelian	24
2. Telaah Teks Islam Tentang Keputusan Pembelian	30
E. Hipotesis Penelitian	43
F. Kerangka Konseptual.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	45
B. Identifikasi Variabel Penelitian	45
1. Variable Bebas (X).....	46
2. Variable Terikat (Y).....	46
C. Definisi Operasional	46
1. Kepercayaan Konsumen.....	46
2. Keputusan Pembelian.....	46
D. Populasi.....	47
E. Sampel	47
F. Teknik Sampling.....	48
G. Instrumen Penelitian	48
1. Blueprint Kepercayaan Konsumen	49
2. Blueprint Keputusan Pembelian.....	50
3. Validitas	51
4. Reliabilitas	52
H. Teknik Analisis Data	52
1. Menyusun Kuesioner	53

2. Menyebarkan Kuesioner	54
3. Tabulasi Data Responden.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Tahap Persiapan	57
1. Penentuan Lokasi (Sosial Media Instagram)	57
2. Persiapan Alat Ukur	57
3. Gambaran Karakteristik Responden	59
B. Pelaksanaan Penelitian.....	62
1. Pengumpulan data	62
2. Pelaksanaan Skoring	63
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
1. Hasil Uji Validitas.....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas	67
3. Hasil Uji Asumsi.....	68
4. Hasil Uji Diskriptif.....	70
5. Hasil Analisis Data.....	75
6. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
1. Kepercayaan konsumen pada toko <i>online</i> "Rionyx Shop" di Instagram.....	90
2. Keputusan pembelian pada <i>merchandise</i> K-Pop toko <i>online</i> "Rionyx Shop" di Instagram	91
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada <i>merchandise</i> K-Pop toko <i>online</i> "Rionyx Shop" di Instagram.....	91
B. Saran	92
1. Bagi Toko Online Rionyx Shop.....	92
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Keputusan Pembelian	27
Tabel 2. 2 Analisis Komponen Teks Islam	41
Tabel 2. 3 Peta Konsep Teks Islam	42
Tabel 4. 1 Skala Kepercayaan Konsumen.....	58
Tabel 4. 2 Skala Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Kota.....	60
Tabel 4. 5 Frekuensi Berbelanja di Rionyx Shop	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	70
Tabel 4. 12 Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen	71
Tabel 4. 13 Prosentase Kepercayaan Konsumen	72
Tabel 4. 14 Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen	73
Tabel 4. 15 Distribusi Tingkat Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 16 Prosentase Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Data	76
Tabel 4. 18 Hasil Anova.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Regresi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pola Teks Psikologi Tentang Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. 2 Peta Konsep Psikologi Tentang Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2. 3 Pola Teks Islam tentang Keputusan Pembelian	40
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Tingkat Kepercayaan Konsumen	72
Gambar 4. 2 Tingkat Keputusan Pembelian	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Laporan skor aitem Kepercayaan Konsumen.....	98
LAMPIRAN 2 Laporan skor aitem Keputusan Pembelian.....	102
LAMPIRAN 3 Data Responden.....	106
LAMPIRAN 4 Skala Penelitian	109
LAMPIRAN 5 Bagian 1 Kepercayaan Konsumen	109
LAMPIRAN 6 Bagian 2 Keputusan Pembelian	113
LAMPIRAN 7 Validitas Kepercayaan Konsumen	117
LAMPIRAN 8 Validitas Keputusan Pembelian	131
LAMPIRAN 9 Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	144
LAMPIRAN 10 Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	146
LAMPIRAN 11 Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	148
LAMPIRAN 12 Uji Linieritas	149
LAMPIRAN 13 Bagian 1 Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	150
LAMPIRAN 14 Bagian 2 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian	150
LAMPIRAN 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	151
LAMPIRAN 16 Bukti ACC Dosen Pembimbing I.....	152
LAMPIRAN 17 CVR Dosen Ke-1	153
LAMPIRAN 18 CVR Dosen Ke-2	154
LAMPIRAN 19 CVR Dosen Ke-3	155
LAMPIRAN 20 Toko Online Rionyx Shop	156

ABSTRAK

Anggi Sukma Wati, 2022. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Ermita Zakiyah, M.Th.I

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis terutama bisnis dengan sistem *online*. Fenomena yang terjadi saat ini, jual beli *online* melalui media social, yakni Instagram semakin marak dengan berbagai fitur teknologi seba mudah yang ditawarkan, walaupun terdapat lembaga *e-commerce* yang sudah dilegalkan oleh pemerintah. Selain itu, pemasaran *official merchandise* K-Pop di Indonesia juga sedang banyak diminati oleh para penggemarnya. Di sisi lain, penipuan dengan modus jual beli *merchandise* K-Pop secara *online* juga semakin meningkat dan beragam. Kedua fenomena tersebut menuntut konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih toko *online* yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap *merchandise* K-Pop toko *online* Rionyx Shop di Instagram, (2) Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap *merchandise* K-Pop toko *online* Rionyx Shop di Instagram, (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop toko *online* Rionyx Shop di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen dari toko Rionyx Shop dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *Random Sampling* dengan skala *likert* 4 point. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, menyebar kuesioner, dan skala. Adapun teknik analisis datanya menggunakan statistika *Uji Regresi Linier Sederhana* dari Karl Pearson dengan bantuan SPSS 26.0 untuk Windows.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki tingkat sebaran sedang yaitu 79%, sedangkan keputusan pembelian memiliki tingkat sebaran yang tinggi yaitu 71%. Berdasarkan output pengolahan data, maka diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r_{xy} = 0,734$, $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

Anggi Sukma Wati, 2022. The Influence of Consumer Trust on Purchasing Decisions at Rionyx Shop K-Pop Online Shop Merchandise on Instagram. Thesis. Psychology Department. Faculty of Psychology. State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Ermita Zakiyah, M.Th.I

Consumer trust is an important thing in a business, especially businesses with online systems. The current phenomenon, buying and selling online through social media, especially Instagram, is increasingly widespread with various easy-to-use technological features offered, even though there are e-commerce institutions that have been legalized by the government. In addition, the marketing of official K-Pop merchandise in Indonesia is also in great demand by fans. On the other hand, fraud with the mode of buying and selling K-Pop merchandise online is also increasing and various. Both of these phenomena require consumers to be smarter in choosing a trusted online store before making a purchase decision.

The purpose of this study is (1) To find out the level of consumer confidence in K-Pop merchandise of Rionyx Shop online stores on Instagram, (2) To find out the level of purchase decisions on K-Pop merchandise of Rionyx Shop online stores on Instagram, (3) To find out the influence of consumer confidence on the purchase decision of K-Pop merchandise for Rionyx Shop online stores on Instagram.

This research uses quantitative research methods. This research was conducted to consumers from the Rionyx Shop store with a total sample of 100 respondents using the Random Sampling technique with a 4-point likert scale. The data collection technique in this study used observation methods, spreading questionnaires, and scale. As for the data analysis technique, it uses Karl Pearson's Simple Linear Regression Test statistics with the help of SPSS 26.0 for Windows.

The results of this study illustrate that consumer trust has a medium distribution rate of 79%, while buyer decisions have a high distribution level of 71%. Based on the output of data processing, the result is that consumer trust has a significant effect on purchasing decisions with a value of $r_{xy} = 0.734$, $sig = 0.000 < 0.05$. Thus, it can be concluded that the higher consumer trust, the higher the purchase decision.

Keywords : Purchasing Decisions, Consumer Trust

الملخص

عبر Rionyx Shop أنجي سوكما واتي ، 2022. تأثير ثقة المستهلك على قرارات الشراء على متجر اطروحه .قسم علم النفس .كلية علم النفس .جامعة مولانا مالك .Instagram. البضائع على K-Pop الإنترنت إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

مشرف الرسالة :إرميتا زكية، محمد

ثقة المستهلك مهمة في الأعمال التجارية ، وخاصة الأعمال التجارية مع نظام عبر الإنترنت .الظاهرة الحالية ينتشر بشكل ، Instagram هي أن البيع والشراء عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وتحديدًا متزايد مع ميزات تكنولوجية مختلفة سهلة مثل تقديمها ، على الرغم من وجود مؤسسات للتجارة الإلكترونية الرسمية في K-Pop تم تقنينها من قبل الحكومة .بالإضافة إلى ذلك ، هناك طلب كبير على تسويق سلع عبر K-Pop إندونيسيا من قبل معجبيها .من ناحية أخرى ، فإن عمليات الاحتيال مع طريقة شراء وبيع سلع الإنترنت تتزايد وتتنوع أيضا .تتطلب كلتا الظاهرتين من المستهلكين أن يكونوا أكثر ذكاء في اختيار المتاجر الجديرة بالثقة عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء

Rionyx Shop لمتاجر K-Pop الغرض من هذه الدراسة هو (1) معرفة مستوى ثقة المستهلك في سلع Rionyx لمتاجر K-Pop لمعرفة مستوى قرارات الشراء على سلع (2) ، Instagram عبر الإنترنت على K-Pop لمعرفة تأثير ثقة المستهلك على قرار شراء سلع (3) ، Instagram عبر الإنترنت على Rionyx Shop لمتاجر

مع عينة Rionyx Shop يستخدم هذا البحث طرق البحث الكمي .تم إجراء هذا البحث للمستهلكين من متجر إجمالية من 100 مستجيب باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية بمقياس ليكرت المكون من 4 نقاط .استخدمت تقنية جمع البيانات في هذه الدراسة طرق الملاحظة ونشر الاستبيانات والحجم .أما بالنسبة لتقنية تحليل البيانات لنظام SPSS 26.0 فهي تستخدم إحصائيات اختبار الانحدار الخطي البسيط لكارل بيرسون بمساعدة ، Windows التشغيل

توضح نتائج هذه الدراسة أن ثقة المستهلك لديها معدل توزيع معتدل يبلغ 79٪ ، بينما تتمتع قرارات الشراء بمعدل توزيع مرتفع يبلغ 71٪ .بناء على مخرجات معالجة البيانات ، تم الحصول على النتائج التي كان لثقة وبالتالي ، يمكن $sig = 0.000 < 0.05$ ، $rxxy = 0.734$ ، المستهلك تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة الاستنتاج أنه كلما زادت ثقة المستهلك ، ارتفع قرار الشراء

الكلمات المفتاحية :قرارات الشراء ، ثقة المستهلك

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kegiatan jual beli *online* semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak (Maulana, 2018, p. 37).

Jual beli *online* memiliki banyak sekali media yang menjadi sarananya mulai dari *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli dan lain-lain. Perlu diketahui bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan *world wide web* menurut Grandon dan Pearson (2007) dan Edwin et al. (2022:79).

Selain *e-commerce* tersebut, muncul lagi media yang sangat populer pada masa milenial sekarang ini menurut laman survey JAKPAT (2019) dan (Maulana, 2018, p. 6), yaitu media sosial. Jika berbicara media sosial umumnya akan mengarah kepada media yang tak asing lagi seperti Facebook, Instagram, Twitter dll. Pada dasarnya media sosial tersebut digunakan untuk

berkomunikasi atau bersosialisasi, menghubungkan yang jauh untuk berkomunikasi atau hanya sekedar berbagi info dan mengenal satu sama lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang merupakan bagian dalam kemajuan globalisasi. Lechner (2005) dan Wayong (2017:221) mengatakan bahwa globalisasi mengacu pada proses menghubungkan lebih banyak orang pada jarak yang berbeda. Terhubungnya orang-orang dari berbagai negara, benua, dan budaya yang berbeda disebabkan adanya kemajuan Internet, yang menjadikan perpindahan informasi menjadi tak terbatas.

Pada sisi lain, fenomena *South Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu akibat dari pertumbuhan teknologi yang semakin modern, sampai-sampai penyebaran budaya pop Korea Selatan bisa meluas ke seluruh dunia sampai menjadi suatu globalisasi budaya. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong era globalisasi, dimana menambah ketertarikan dan ketergantungan antar individu maupun komunitas yang berkontribusi pada peningkatan budaya asing, khususnya budaya Korea di Indonesia Frulyndese (2012) dan Nurwahidah (2020:3).

Masuknya musik K-pop ke ranah internasional merupakan momen yang penting bagi perkembangan dunia musik dengan munculnya berbagai perusahaan musik yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, dimana dalam dunia usaha industri musik keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing perusahaan. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah

meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan Fruyldese (2012) dan Nurwahidah (2020:15).

Selain merilis musik, idol-idol K-Pop juga merilis berbagai jenis *merchandise* resmi. Para penggemar K-Pop, biasanya membuat dan membeli banyak *merchandise* untuk menunjukkan rasa suka pada sang idola, mulai dari *merchandise* yang apik hingga yang aneh bahkan dengan harga yang cukup fantastis. Menurut survei yang dilakukan JAKPAT (2018) pada 793 responden, sebanyak 38,21 persen responden membeli *merchandise* K-Pop, sebanyak 43,88 persen kegiatan penggemar yaitu mengoleksi *merchandise* K-Pop. Kegiatan membeli dan mengoleksi berbagai *merchandise* K-Pop merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar.

Hadirnya media sosial yang menjadi toko *online* tersebut menjadi sebuah angin segar bagi para pelaku jual beli *online* karena tidak ada pihak perantara untuk transaksi alias transaksi langsung dari pembeli ke penjual (lebih simpel). Namun bagi para pembeli hal tersebut menjadi sebuah kebingungan, karena dengan membeli barang melalui media sosial tidak ada pihak ketiga yang menjamin keamanan transaksi. Oleh karena itu sulit bagi konsumen untuk langsung percaya terhadap toko *online* yang dibuka melalui akun media sosial. Penjual memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan tindak penipuan. Kasus mengenai penipuan dalam jual beli *online* sangatlah

banyak, tercatat sepanjang tahun 2021 sebanyak 115,756 laporan dari korban yang mengaku ditipu oleh toko *online* ketika transaksi, (CNN Indonesia, 2021).

Jadi dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi penjual terutama yang membuka toko *online* sebagai sarana pemasaran produk. Salah satu toko *online* yang kini sedang gencar berjualan di media social adalah toko online Rionyx Shop. Toko *online* tersebut dibuka di media social Instagram. Seperti yang kita tahu bahwa platform aplikasi social media Instagram memberikan fitur yang lebih simpel dan efektif dari pada media sosial yang lain. Fitur tersebut adalah dimana instagram tersebut lebih menonjolkan foto untuk daya tarik tersendiri dan dapat ditambahkan caption atau keterangan di kolom caption. Ketika melihat di bagian pencarian maka akan langsung terdapat gambar dan video yang bermacam-macam dan hal tersebut mempermudah seseorang untuk melihat-lihat konten yang menurutnya menarik. Selain itu ketika akun instagram yang digunakan sebagai toko *online* maka akan mempermudah konsumen melihat *list* produk barang, karena dalam tampilan akun instagram akan menyajikan susunan gambar yang efektif dan simpel untuk dilihat.

Toko tersebut telah didirikan dan dibuka pada tahun 2018 lalu, sehingga kurang lebih sudah 4 tahun berkecimpung di dunia *online shop* K-pop. Barang yang dijual oleh toko *online* tersebut adalah *merchandise* K-pop. *Merchandise* K-Pop adalah berbagai pernak-pernik yang berbau tentang idol K-Pop, biasanya dikeluarkan secara *official* dari agensi yang menaungi idol tersebut dan juga dikeluarkan secara *unofficial* dari berbagai pihak komersil.

Merchandise K-Pop yang dikeluarkan pun ada berbagai macam jenis mulai dari baju, *lightstick*, tas, kalung, gantungan kunci, album dan berbagai *stuff* lainnya.

Namun toko *online* tersebut memiliki beberapa kendala dalam penjualannya. Kendala tersebut adalah kendala masalah keterpercayaan. Memang toko *online* Rionyx Shop tersebut telah berdiri selama 4 tahun, namun dari hasil observasi dan wawancara melalui *Whatsapp*, kendala keterpercayaan ini terlihat ketika ada konsumen yang bertanya, “Maaf kak, ini *olshop trusted* kan ya?”, “Barangnya bener-bener ori kah?”, “Pesanan saya beneran dikirim kan nanti?” yang pertanyaan itu ditanyakan lebih dari 7 orang selama bulan November 2021 hingga Februari 2022.

Melihat adanya permasalahan berikut peneliti merasa perlu melakukan penelitian apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi bahan acuan untuk toko tersebut memperbaiki kekurangan demi meningkatkan penjualan dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar toko *online* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada *merchandise k-pop* toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada *merchandise k-pop* toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram?

3. Adakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *merchandise k-pop* toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan pembahasan sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap *merchandise* K-pop toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram.
2. Mengetahui tingkat keputusan pembelian *merchandise* K-pop toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram.
3. Membuktikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop toko *online* “Rionyx Shop” di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam dunia *e-commerce* data merupakan sebuah senjata yang sangat ampuh untuk menentukan strategi pemasaran. Pada hasil penelitian ini akan memberikan sumbangsih data mengenai *e-commerce* pada instagram yang kedepannya dapat lebih dikembangkan lagi.

2. Manfaat Praktis

Dunia jual beli *online* penjual sangat perlu mempelajari perilaku konsumen salah satunya keputusan pembelian. Persaingan di dunia *online*

shop sangatlah ketat, maka keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting. Secara praktis penelitian ini mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :

- 1) Menjadi data tambahan sebagai dasar pengambilan tindakan bagi yang ingin membuka toko *online*.
- 2) Sebagai dasar bagi toko *online* lain yang memiliki masalah yang sama untuk menentukan tindakan yang paling tepat dilakukan.
- 3) Memberikan informasi kepada toko-toko ritel yang kesulitan pemasaran secara *offline* untuk menambah metode pemasaran secara *offline*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian dan Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kepercayaan Konsumen terdiri dari dua kata yaitu “Kepercayaan” yang berarti harapan dan keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata dan “Konsumen” yang berarti pemakai barang hasil produksi atau biasa disebut pelanggan dan sebagainya. *“Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party”* (Mayer et al., 1995:712). Hal tersebut berarti kepercayaan adalah kesediaan pihak yang akan dikenai tindakan oleh pihak lain berdasarkan harapan yang akan dipenuhi oleh pemberi kepercayaan dengan kegiatan tertentu yang penting, terlepas dari kemampuannya mengendalikan atau mengarahkan pihak lain tersebut.

Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya secara efektif dan andal; dan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan,

1994, p. 3) Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang tulus dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kolaboratif dengan pelanggan mereka sebagai strategi bersaing. Hubungan kerja sama perusahaan jangka panjang, dapat bertindak lebih efisien dengan menghemat biaya transaksi dan meningkatkan daya saingnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) dan Widyawati et al. (2008:78) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah "Semua pengetahuan yang dimiliki dan disimpulkan oleh konsumen tentang objek, karakteristik dan kegunaannya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, apa saja yang diyakini dan dimiliki seseorang". Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh suatu objek. Meskipun manfaat adalah hasil yang positif bagi konsumen, kepercayaan diakui secara luas sebagai elemen mendasar dari hubungan yang sukses. Tanpa kepercayaan, sebuah hubungan tidak akan bertahan lama.

2. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Psikologi

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) dan Widyawati et al. (2008:79) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek

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

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

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

3. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh McKnight (2002) dan Pujastuti et al. (2014: 142) mengenai *Trust Building Model* (TBM). Berikut ini merupakan paparan teori yang disebut diatas :

- a. *Perceived site quality* (kualitas situs yang dirasakan) adalah persepsi akan kualitas situs toko *online*. Tampilan toko *online* dapat

mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan laman yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

- b. *Perceived vendor reputation* (reputasi vendor yang dirasakan) merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan
- c. *Structural assurance* (susunan keamanan) adalah susunan yang membuat lingkungan terasa aman untuk konsumen. Pada level internet, susunan keamanan berarti percaya bahwa laman yang dikunjungi mempunyai sistem keamanan atau susunan teknologi yang bisa menjamin bahwa bisnis yang berjalan dalam website akan berjalan aman dan sesuai rencana (Mc Knight dan Pujiastuti, 2014: 142-143).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Luarn dan Lin (2003) dan Firdayanti (2012:2) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integrity*, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi

komponen dari kepercayaan meliputi integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Berikut ini merupakan penjelasan lebih rinci menurut Wiedenfels dan Zaheer (2002) dan Firdayanti (2012: 2) sebagai berikut :

- a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- b. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan

transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- d. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi (Wiedenfels, Zaheer (2002) dan Firdayanti, 2012: 2-3).

5. Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dkk. (1995) dan Indirasari (2019:113-114), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponen yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

a. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Seperti halnya, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian dan Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam (Effendi, 2016, p. 72) menyatakan bahwa manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah

dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dan Ridwan et al. (2018:134) berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Lalu menurut Peter dan Olson (2013) dan Ridwan et al. (2018:136), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada, dan memutuskan memilih salah satu diantara pilihan-pilihan tersebut. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dan (Effendi, 2016, p. 72) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Psikologi

Berikut ini merupakan keputusan pembelian menurut perspektif teori psikologi (Effendi, 2016, pp. 94-95) :

a. Pendekatan Stimulus – Respon

Teknik stimulus-respon merupakan penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dan termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Oleh karena itu, toko atau penjual menyiapkan rangsangan berupa stimulus di dalam toko berupa produk, mengharapkan respon positif dari konsumen.

b. Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Teknik humanistik merupakan keputusan pembelian sepenuhnya diberikan kepada konsumen yang bersangkutan.

c. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik

Teknik ini adalah teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik, pemilik toko atau *seller* dalam menghadapi konsumen bersifat untuk lebih mengkondisikan perilaku yang mampu memberi kemungkinan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membelinya diserahkan kepada konsumen.

3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dan Yustiawan (2016: 5), yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian informasi

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian;

e. Perilaku pasca pembelian

Pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan (Purwanti & Santoso, 2013, p. 114) mengemukakan factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

a. Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain.

Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”, Setiadi, (2003:41) dalam (Purwanti & Santoso, 2013, p. 114).

c. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya.

Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

d. Factor Psikologis

Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Pengukuran Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penjelasan diatas, untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, yang mengacu pada teori keputusan pembelian menurut Swastha (1998) dan (Amilia, 2011, p. 35) yaitu :

a. Rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada atau dapat dipilih untuk memilih alternatif pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. pertimbangan bagi konsumen tersebut dapat berupa pertimbangan ekonomi, tawaran dari penjual, kualitas barang, kualitas pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan lain sebagainya.

b. Emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Pembelian barang yang berdasarkan motiv emosional akan menghasilkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan kemewahan, status, atau yang membuat pembelinya merasa lebih nyaman. Faktor-faktor lainnya yang menyebabkan pembelian emosional adalah kebanggaan, keamanan, dan kepraktisan.

c. Behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rionyx Shop di Instagram

Konsumen dapat berupa individu atau sekelompok orang yang membeli atau menggunakan barang dan jasa hanya untuk penggunaan pribadi, dan bukan untuk diproduksi atau dijual kembali. Mereka adalah pengguna akhir dalam rantai distribusi penjualan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Noorman et al. (1993) dan Ishak & Luthfi,

(2011:59) yang mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang tulus dengan konsumen (Ganesan, 1994, p. 3).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniella Putri Islamy (2015: 98) dengan judul penelitian “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan” terhadap 109 siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 BSD, menunjukkan bahwa online shop pada media social Instagram terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar 16,2% dan 0,034 yakni kisaran 5%. Indonesia memiliki pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang pada April 2022 yang merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil, (Rizaty, M. A, 2022: 35).

Hasil penelitian ini keseluruhan responden berjenis kelamin wanita dikarenakan terdapat survey pada Tokopedia (dalam Maulana, 2018: 49) yang menyatakan bahwa mahasiswi sebagai sasaran dan dijadikan subjek utama dikarenakan sebagian besar pembeli *online shop* di Indonesia adalah wanita. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Passyn (dalam Oksadela, M. H, 2015: 104) yang menyatakan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli produk secara *online*.

Kepercayaan konsumen memiliki tiga aspek yakni yang pertama *Perceived site quality*, seperti tampilan *feed* pada akun Instagram toko dapat mempengaruhi kesan pertama bagi konsumen. Kedua, *Perceived vendor reputation*, reputasi menjadi hal terpenting bagi konsumen seperti dalam bentuk review dari yang pernah membeli maupun dari mulut ke mulut. Terakhir yakni *Structural assurance*, yakni seperti system keamanan akun toko dan transaksi yang bias menjamin akan berjalan aman dan konsumen pun merasa nyaman (McKnight dalam Pujastuti et al., 2014: 142).

Berdasarkan paparan diatas terdapat faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponen yaitu kemampuan (*ability*), yang mengacu pada kompetensi penjual seperti penyediaan barang, pelayanan hingga keamanan transaksi. Selanjutnya yakni kebaikan hati (*benevolence*), seperti kemauan penjual untuk memberi perhatian berupa kepuasan pada konsumen. Terakhir yaitu integritas (*integrity*), meliputi informasi yang diberikan pada konsumen dan produk yang dijual sesuai fakta atau tidak.

Berikutnya penelitian yang kedua dilakukan oleh Meri Sandora (2020: 309) yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online* (lokasi dalam penelitian tersebut yakni website toko *online*). Terdapat tiga pengukuran komponen keputusan pembelian menurut Swastha (1998) dan (Amilia, 2011, p. 35), yakni rasional, yakni konsumen dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternative untuk mengambil

keputusan. Kedua yaitu emosional, meliputi dorongan perasaan, naluri seperti kebanggaan, kepraktisan dan sebagainya. Ketiga behavioral, dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan digabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Pada toko *online* Rionyx Shop terdapat beberapa konsumen yang bertanya seperti ini,

“Maaf kak, ini olshop trusted kan ya?”, “Barangnya bener-bener ori kah?”, “Pesanan saya beneran dikirim kan nanti?”.

Melihat beberapa pertanyaan diatas yang dilontarkan oleh konsumen maka dapat dipahami bahwa keterpercayaan sebuah toko online adalah penting karena konsumen perlu untuk merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

D. Perspektif Islam

1. Perspektif Psikologi Tentang Keputusan Pembelian

a. Telaah Teks Secara Psikologi Tentang Keputusan Pembelian

1) Sampel Teks

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dan Atmaja (2013: 554), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Peter dan Oslon (2013) dan Apriyandani & Sunarti (2017: 183), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi

yang dilakukan konsumen potensial untuk menggabungkan informasi mereka tentang pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya. Keduanya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu di antara berbagai pilihan tersebut.

Setiadi (2010) dan Suparwo et al. (2017: 224) “keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah di mana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut”.

Daryanto (2011) dan Fauzi & Asri (2020: 87) keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

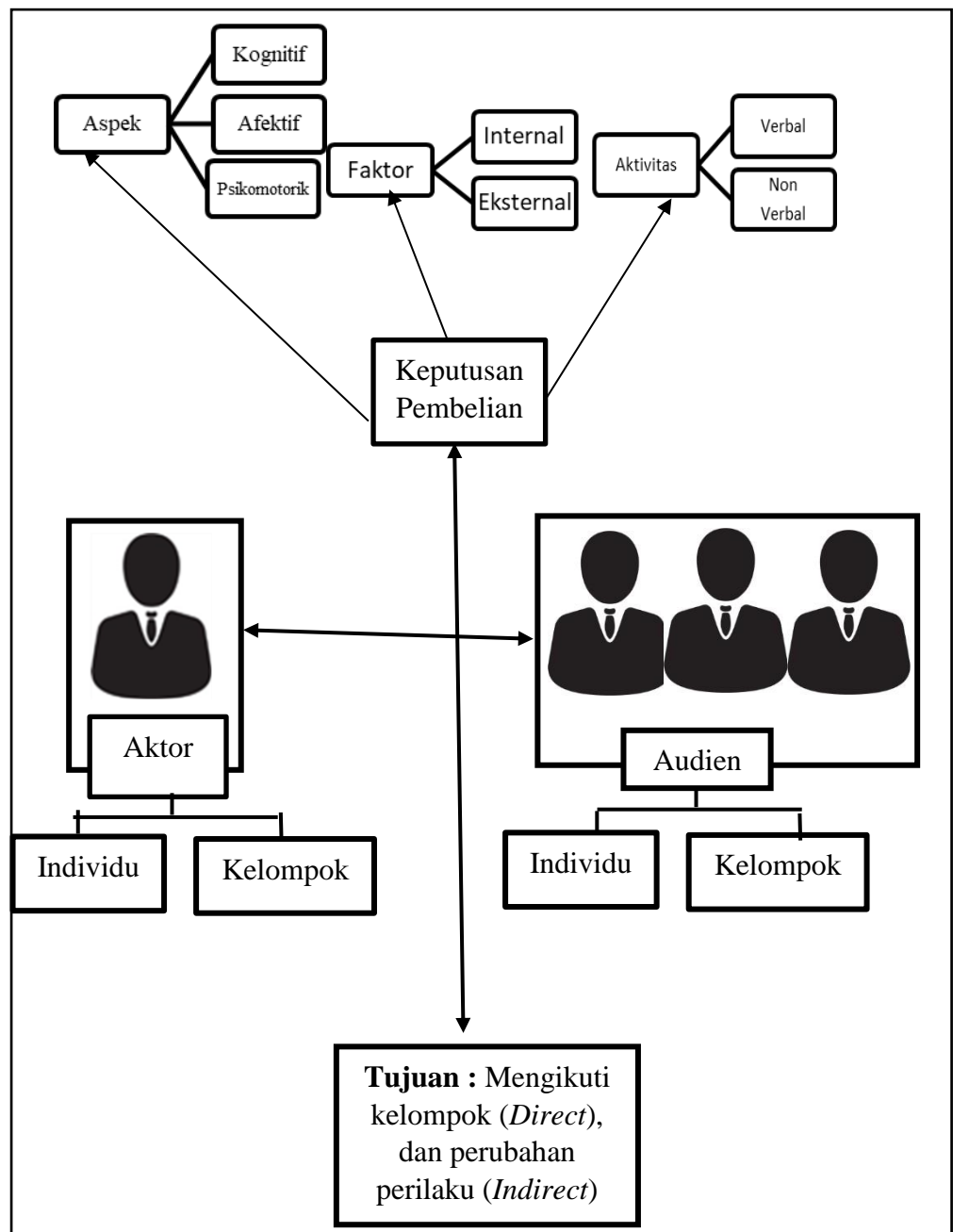
Keputusan, menurut Follet (2006) dan Sandora (2020: 300), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (2008) dan Sandora (2020: 300) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah, Stoner (2000) dan Hasan (2002: 13).

b. Pola Teks Psikologi

Gambar 2. 1 Pola Teks Psikologi Tentang Keputusan Pembelian



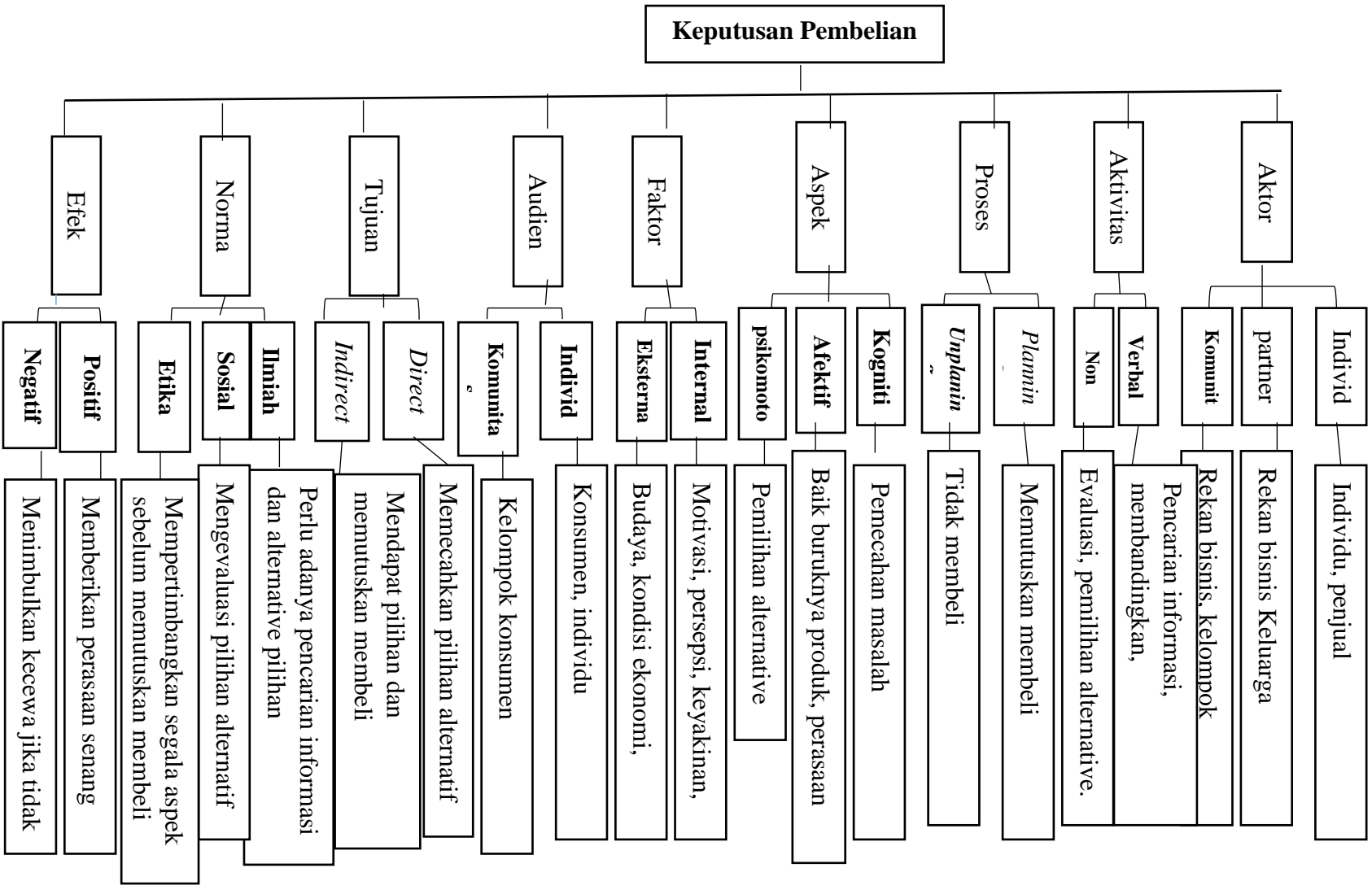
c. Analisis Komponen Teks Keputusan Pembelian

Tabel 2. 1 Analisis Komponen Teks Psikologi tentang Keputusan Pembelian

NO	KOMPONEN	KETEGORI	DESKRIPSI TEKS PSIKOLOGI
1.	Aktor	Individu	Individu, penjuSl
		Partner	Rekan bisnis, keluarga
		Komunitas	Kelompok
2.	Aktivitas	Verbal	Pencarian informasi, membandingkan, menggunakan produk
		Non verbal	Evaluasi, pemilihan alternative.
3.	Proses	<i>Planning</i>	Memutuskan membeli
		<i>Unplanning</i>	Tidak membeli
4.	Aspek	Kognitif	Pemecahan masalah
		Afektif	Baik buruknya produk, perasaan dan emosi
		Psikomotorik	Pemilihan alternative pada toko lain
5.	Faktor	Internal	Motivasi, persepsi, keyakinan, sikap, pembelajaran
		Eksternal	Budaya, kondisi ekonomi, pekerjaan, lingkungan, usia, gaya hidup
6.	Audien	Individu	Konsumen, individu
		Komunitas	Kelompok konsumen
7.	Tujuan	<i>Direct</i>	Memecahkan pilihan alternatif
		<i>Indirect</i>	Mendapat pilihan dan memutuskan membeli
8.	Norma	Ilmiah	Perlu adanya pencarian informasi dan alternative pilihan
		Sosial	Mengevaluasi pilihan alternatif
		Etika	Mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan membeli
9.	Efek	Positif	Memberikan perasaan senang dan bangga
		Negatif	Menimbulkan kecewa jika tidak adanya pertimbangan alternatif

d. Peta Konsep Teks Psikologi Tentang Keputusan Pembelian

Gambar 2. 2 Peta Konsep Psikologi Tentang Keputusan Pembelian



e. Rumusan Konseptual Tentang Keputusan Pembelian

1) General

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimiliki individu atau konsumen untuk mempertimbangkan dengan melihat seluruh alternative pilihan dan mengevaluasinya untuk diambil salah satu sebagai hasil dari keputusan tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen harus melalui beberapa proses seperti pencarian informasi untuk mengetahui baik buruknya produk dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada. Proses ini sangat penting bagi konsumen karena dapat menimbulkan senang dan bangga pasca pembelian dan sebaliknya jika proses tersebut tidak dilalui dengan baik.

2) Particular

Individu seperti konsumen yang hendak melakukan pembelian pada toko online harus melalui berbagai proses tersebut, seperti pencarian informasi, perbandingan, pilihan alternative lalu pemutusan. Konsumen yang telah melalui proses tersebut pada saat pasca pembelian pasti akan merasa senang, puas dan bangga. Sebaliknya jika konsumen yang kurang melakukan pencarian dan perbandingan alternative pada saat pasca pembelian tentu akan merasa kecewa.

2. Telaah Teks Islam Tentang Keputusan Pembelian

a. Sampel Teks Islam tentang Keputusan Pembelian

1) QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa: 29).

No	Teks Islam	Terjemahan	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا	Hai orang-orang yang beriman	تَدِينٌ بِدِينٍ	كُفُورٌ	Audien kelompok	Kelompok spiritual
2.	تَأْكُلُوا	Memakan	أَنْفَقَ	أَنْفَقَ	Proses <i>Unplanning</i>	Abnormal
3.	أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ	Harta sesamamu	أَمْوَالِكُمْ أَخِيكَ	أَعْدَاءُكُمْ مُّوَالِكُمْ	Tujuan <i>indirect</i>	Abnormal
4.	بِالْبَاطِلِ	Dengan jalan yang batil	سُدَى	يُفِيدُ	Proses <i>unplanning</i>	Abnormal
5.	تِجَارَةً	(dengan jalan) perniagaan	تِجَارَةٌ	شِرَائِي	Aktivitas verbal	<i>Ability</i>
6.	عَنْ تَرَاضٍ	Saling suka / setuju	تَتَاعَمَ	يُبْغِضُ	Aspek, kognitif	Emosi psikologis

7.	وَلَا تَقْتُلُوا	Jangan kamu membunuh	يَعْدَمُ	حَيَاة	Aktivitas verbal	<i>Benevolence</i>
8.	أَنْفُسَكُمْ	Dirimu sendiri	خُصُوصِيَّ	أَنْتَ	Aktor individu	Peran individu
9.	اللَّهِ	Allah	رَب	اللات	Norma agama	Spiritual
10.	رَحِيمًا	Maha penyayang	الرحيم	كَارَةٌ	Aktivitas verbal	<i>Benevolence</i>

2) Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لِنَدْمِينَ (الحجرات : ٦)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

No	Teks Islam	Terjemahan	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا	Hai orang-orang yang beriman	تَدَيَّنَ بَدِيْنٍ	كُفُوْر	Audien kelompok	Kelompok spiritual
2.	جَاءَكُمْ	Datang kepadamu	أَنْفَقَ	أَنْفَقَ	Aktivitas verbal	Aktivitas individu
3.	فَاسِقٍ	Orang fasik	حَسَدًا	جَدِيْدًا	Audien individu	Abnormal

4.	بِنْيَا	Informasi	حَدِيث	غَيْر وَارِد	Faktor eksternal	Factor Keputusan
5.	بِجَهَالَةٍ	Karena kebodohan	جَاهِل	ذَاهِيَّة	Aspek kognitif	Abnormal
6.	فَتَصْبِحُوا	Maka jadilah kamu	مُيَسِّر	الْبَيْتَة	Aktivitas non verbal	Aktivitas individu
7.	فَعَلْتُمْ	Perbuatanmu	سَيْرَة	مُخَاطَرَة	Aktivitas verbal	Aktivitas individu
8.	فَتَصْبِحُوا	Maka jelaskan	أَجْتَهَد	غَامِضَة	Aspek afektif	Normal
9.	تُصِيبُوا	Tidak menimpakan	تُصِيبُوا	أَمْسَاك	Proses <i>planning</i>	Integritas
10	نُدْمِين	Orang-orang menyesal	نَاقِم	بُهْج	Audien kelompok	Kelompok negatif

3) Q.S Ali Imran : 115

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوهُ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

Artinya :

Dan apa saja kebajikan yang mereka kerjakan, maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menenerima pahala)nya; dan Allah Maha Mengetahui orang-orang yang bertakwa (Q.S. Ali Imran: 115).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	يَفْعَلُوا	Mereka kerjakan	فعل	خَرَس	Aktivitas verbal	Aktivitas kelompok
2.	خَيْر	Kebajikan	إِحْسَان	خَسِيس	Efek positif	<i>Benevolence</i>

3.	فَلَنْ	Maka tidak	دَفَعَ	اِسْتَلَمَ	Tujuan <i>indirect</i>	Abnormal
4.	يُكْفَرُوهُ	Mereka dihilangkan	تَمَ ذَلِكَ	مَرْفُوضٌ	Proses <i>unplanning</i>	Abnormal
5.	وَاللَّهِ	Dan Allah	رَبِّ	الْمَلَاتِ	Norma agama	Spiritual
6.	عَلِيمٌ	Maha Mengetahui	يَعْرِفُ	أَبْلَهُ	Norma agama	Spiritual
7.	بِالْمُتَّقِينَ	Orang-orang bertakwa	مُؤْمِنٌ	كَافِرٌ	Audien kelompok	Kelompok positif

4) Q.S An-Nisa : 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ، فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

Hendaklah takut orang-orang yang andaikan meninggalkan keturunan yang lemah di belakang (kematian) mereka maka mereka mengkhawatirkannya; maka hendaklah mereka juga takut kepada Allah (dalam urusan anak yatim orang lain), dan hendaklah mereka berkata dengan perkataan yang benar (kepada orang lain yang sedang akan meninggal) (Q.S An-Nisa: 9).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	وَلْيَخْشَ	Hendaklah takut	قَلِقٌ	اجْتَرَأَ	Efek negatif	Abnormal
2.	تَ الَّذِينَ	Orang-orang	إِنْسَانٌ	إِنْسَانٌ	Audien kelompok	Kelompok sosial
3.	ذُرِّيَّةً	Keturunan	طِفْلٌ	خَصْمٌ	Factor eksternal	Lingkungan sosial
4.	ضِعْفًا	Lemah	بَاهِتٌ	بَطَاشٌ	Psikomotrik	Abnormal

5.	خَافُوا	Mereka khawatir	بَطَّاش	أَحْضَرَ	Aspek kognitif	Abnormal
6.	فَلْيَتَّقُوا	Maka bertakwalah	مُؤْمِن	كَافِر	Norma agama	Spiritual
7.	اللَّهِ	Allah	رب	اللات	Norma agama	Spiritual
8.	وَلْيَقُولُوا	Hendaklah mereka mengatakan	عن	يَخْرَسُ	Aktivitas verbal	Normal
9.	قَوْلًا سَدِيدًا	Perkataan benar	الرحيم	كَارَةٌ	Aktivitas non verbal	Benevolence

5) Q.S Fatir : 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan salat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi (Q.S Fatir: 29).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ	Orang-orang yang membaca kitab	الكتاب المقدس	أَعْلَقَ	Audien kelompok	Kelompok spiritual
2.	اللَّهِ	Allah	رب	اللات	Norma agama	Spiritual
3.	وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ	Mereka mendirikan sholat	تَوَجَّلَ الصلاة	تَوَجَّلَ الصلاة	Audien individu	Individu spiritual

4.	وَأَنْفَقُوا	Mereka menafkahkan	آتَى	يَنْخِذُ	Proses <i>planning</i>	<i>Benevolence</i>
5.	رَزَقْنَهُمْ	Kami beri rezeki	أَمْتِعَةَ	شِرَائِي	Aktivitas verbal	<i>Ability</i>
6.	سِرًّا وَعَلَانِيَةً	Sembunyi dan terang-terangan	تَحْرُكُ	خَرَسَ	Factor internal	Factor perniagaan
7.	يَرْجُونَ	Mereka mengharapkan	خَرَسَ	رَاحَةَ	Efek positif	<i>Benevolence</i>
8.	تِجْرَةً	Perdagangan	طَوِيلَةَ	إِسْتِئْذَالَ	Aktivitas verbal	Aspek pembelian
9.	لَنْ تَبُورَ	Tidak akan merugi	أَفْلَحَ	اللات	Efek positif	Pasca pembelian

6) Q.S At-Taubah : 34

...وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya :

Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, bahwa mereka akan mendapat siksa yang pedih (Q.S At Taubah : 34).

No	Teks Islam	Terjemahan	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ	Orang-orang yang menyembunyikan	خَرَسَ	صَرِيحٌ	Audien kelompok	Kelompok social negatif
2.	الذَّهَبَ	Emas	مَالٌ	مَالٌ	Efek positif	<i>Benevolence</i>
3.	وَالْفِضَّةَ	Dan perak	أَمْوَالِكُمْ أَخِيكَ	بُرُونُزٌ	Efek positif	<i>Benevolence</i>

4.	وَلَا يَنْفِقُونَهَا	Tidak menafkahkan	آتَى	اتَّخَذَ	Efek negatif	Abnormal
5.	فِي سَبِيلِ اللَّهِ	Di jalan Allah	جِهَاد	شِرَائِي	Norma agama	Spiritual
6.	فَبَشِّرْهُمْ	Maka beritakan kepada mereka	تَنَاعَمَ	يُبْغِضُ	Audien individu	Klien
7.	بِعَذَابِ	Dengan siksaan	يَعْدُمُ	حَيَاة	Aktivitas verbal	Abnormal
8.	الْيَمِّ	Yang pedih	خُصُوصِي	أَنْتَ	Aktivitas verbal	Abnormal

7) Q.S As-Shaff : 11

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui (Q.S As-Shaff: 11).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	تُؤْمِنُونَ	Hai orang-orang yang beriman	تَدِينُ بدين	كُفُور	Aktor kelompok	Kelompok spiritual
2.	بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ	Allah dan rasul-Nya	رب	اللات	Norma agama	Spiritual
3.	وَتُجَاهِدُونَ	Kamu berjihad	أَمْوَالِكُمْ اخيك	أعداءك مؤلکم	Tujuan direct	Normal
4.	فِي سَبِيلِ اللَّهِ	Di jalan Allah	سُدَى	يُفِيدُ	Norma agama	Spiritual
5.	بِأَمْوَالِكُمْ	Dengan hartamu	تِجَارَة	شِرَائِي	Tujuan direct	Integritiy
6.	وَأَنْفُسِكُمْ	Dan jiwa kamu	تَنَاعَمَ	يُبْغِضُ	Aspek kognitif	Psikologis

7.	خَيْرَ	Lebih baik	يَعْدُمُ	حَيَاة	Proses planning	Beneficence
8.	كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ	Kalian mengetahui	خُصُوصِي	أَنْتَ	Norma sosial	Society

8) Q.S Al Maidah : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu (QS Al Maidah: 1).

No	Teks Islam	Terjemahan	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا	Hai orang-orang yang beriman	تَدِينَنَّ بَدِينٍ	كُفُور	Audien kelompok	Kelompok spiritual
2.	أَوْفُوا	Penuhilah olehmu	أَنْفَقَ	جِهَاد	Proses planning	Aktivitas individu
3.	بِالْعُقُودِ	Dengan janji-janji	سُخِّفَ	أَعْدَاءُكُمْ	Tujuan direct	Aspek jual beli
4.	أُحِلَّتْ لَكُمْ	Dihalalkan bagi kalian	سُدِّي	شَرَّعِي	Norma etika	Proses pembelian
5.	إِلَّا مَا يُتْلَى	Kecuali yang dibacakan	تِجَارَةٌ	شِرَائِي	Aktivitas verbal	Ability
6.	إِنَّ اللَّهَ	Sesungguhnya Allah	تَنَاعَمَ	يُبْغِضُ	Norma agama	Spiritual
7.	يَحْكُمُ	Menetapkan hukum	يَعْدُمُ	حَيَاة	Aktivitas verbal	Benevolence

8.	مَا يُرِيدُ	Yang Dia kehendaki	خُصُوصِيَّ	أَنْتَ	Aktor partner	Peran partner
----	-------------	--------------------	------------	--------	---------------	---------------

9) HR Tirmidzi

نُ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ

النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

Artinya :

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	التَّاجِرُ الصَّدُوقُ	Pedagang yang jujur	كَذِبَ	كُفُورَ	Aktor kelompok	Peran aktor
2.	الْأَمِينُ	Terpercaya	أَنْفَقَ	أَنْفَقَ	Tujuan direct	Consumer trust
3.	النَّبِيِّينَ	Bersama para nabi	أَمْوَالِكُمْ أَخِيكَ	أَعْدَاءُكُمْ	Norma agama	spiritual
4.	وَالصِّدِّيقِينَ	Orang-orang jujur	سُدَى	يُفَيْدُ	Audien kelompok	Kelompok spiritual
5.	وَالشُّهَدَاءِ	Dan syuhada	بِجَارَةٍ	شِرَائِي	Audien kelompok	Kelompok spiritual

10) Q.S Al Munafiqun: 9

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ

هُمُ الْخَاسِرُونَ

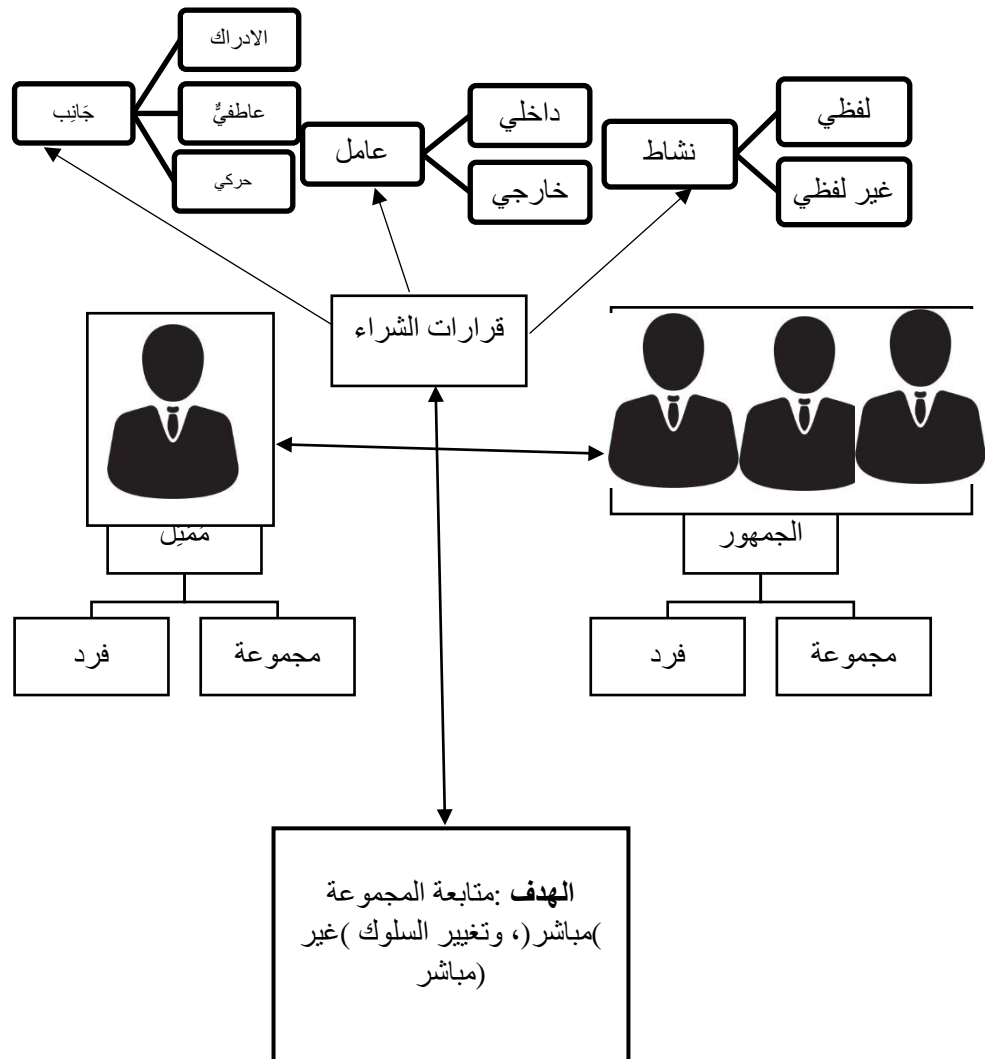
Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi,” (QS Al Munafiqun: 9).

No	Teks Islam	Terjemah	Sinonim	Antonim	Komponen	Aspek psikologi
1.	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا	Hai orang-orang yang beriman	تَدِينَنَّ بِدِينٍ	كَفُورٌ	Audien kelompok	Kelompok spiritual
2.	لَا تَلَاهِكُمْ	Jangan melalaikan	نِسْيَانٍ	أَتَذَكَّرُ	Norma ilmiah	Normal
3.	أَمْوَالِكُمْ	Harta-hartamu	أَمْوَالِكُمْ أَخِيكَ	أَعْدَاءُكُمْ	Tujuan <i>indirect</i>	Integritas
4.	ذِكْرَ اللَّهِ	Mengingat Allah	سُدِّي	يُفِيدُ	Norma agama	Spiritual
5.	فَأَوْلِيكَ	Maka mereka	تِجَارَةَ	شِرَائِي	Aktivitas verbal	<i>Ability</i>
6.	هُمْ الْخَاسِرُونَ	Orang-orang merugi	تَنَاعَمَ	يُبْغِضُ	Efek negatif	Peran negative kelompok

b. Pola Teks Islam tentang Keputusan Pembelian

Gambar 2. 3 Pola Teks Islam tentang Keputusan Pembelian



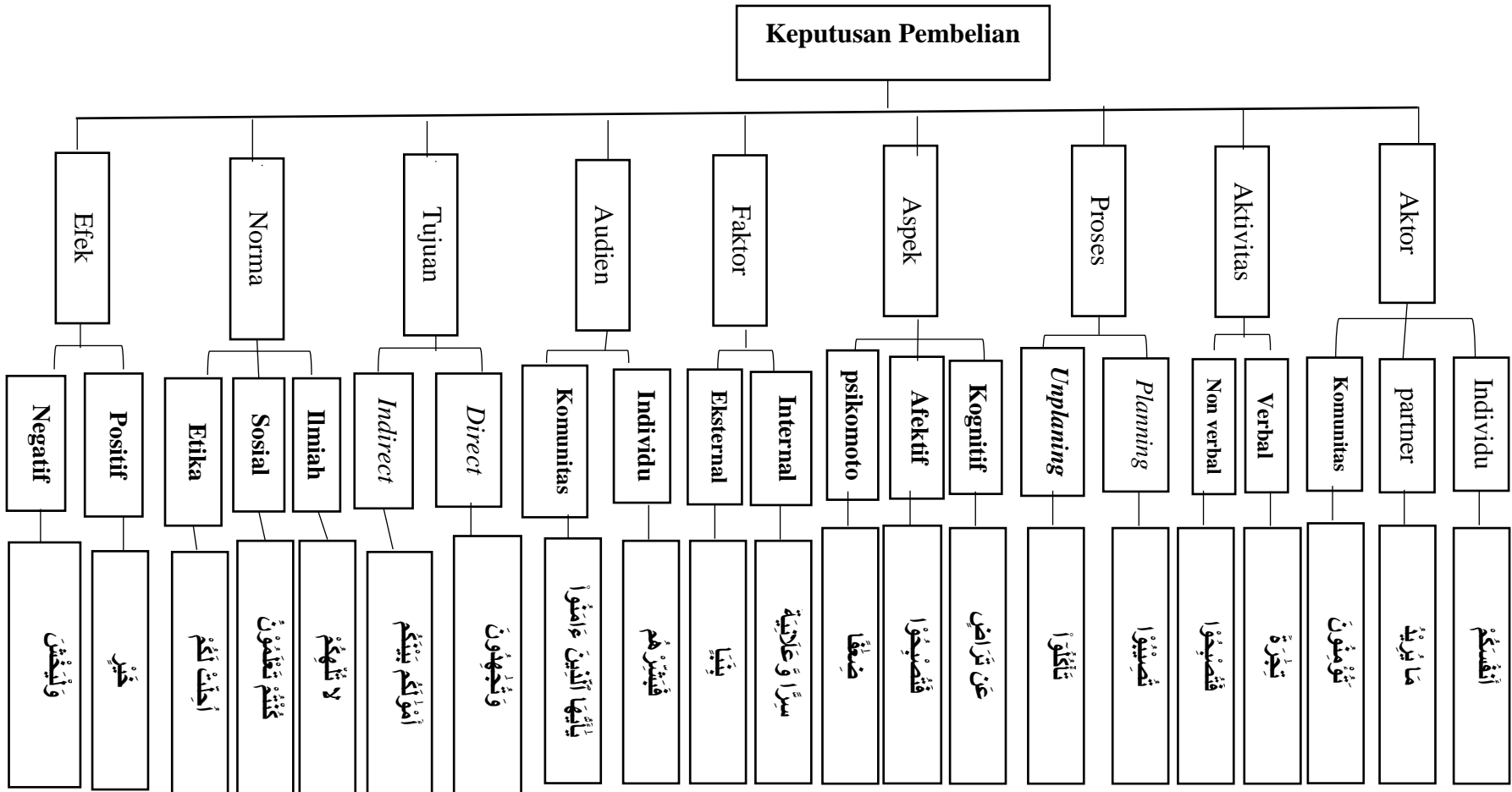
c. Analisis Komponen Teks Islam

Tabel 2. 2 Analisis Komponen Teks Islam

NO	KOMPONEN	KATEGORI	DESKRIPSI TEKS PSIKOLOGI
10.	Aktor	Individu	أَنْفُسَكُمْ
		Partner	مَا يَرِيدُ
		Komunitas	تُؤْمِنُونَ
11.	Aktivitas	Verbal	تَجْرَةً
		Non verbal	فَتُصْبِحُوا
12.	Proses	<i>Planning</i>	تُصِيبُوا
		<i>Unplanning</i>	تَأْكُلُوا
13.	Aspek	Kognitif	عَنْ تَرَاوِضَ
		Afektif	فَتُصْبِحُوا
		Psikomotorik	ضِعْفًا
14.	Faktor	Internal	سِرًّا وَعَلَانِيَةً
		Eksternal	بِنَبِيٍّ
15.	Audien	Individu	فَبَشِّرْهُمْ
		Komunitas	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا
16.	Tujuan	<i>Direct</i>	وَتَجْهَدُونَ
		<i>Indirect</i>	أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
17.	Norma	Ilmiah	لَا تُلْهِكُمْ
		Sosial	كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ
		Etika	أَحَلَّتْ لَكُمْ
18.	Efek	Positif	خَيْرٍ
		Negatif	وَأَلَيْخَسَ

d. Peta Konsep Teks Islam

Tabel 2. 3 Peta Konsep Teks Islam



e. Rumusan konseptual Tentang Keputusan Pembelian

1) General

Keputusan pembelian adalah mereka (أَنْفُسَكُمْ) yang melakukan suatu proses sebelum perniagaan (تِجْرَةً) berlangsung yang dipengaruhi oleh dua factor yaitu internal (سِرًّا وَعَلَانِيَةً) dan eksternal (بِنِيَا) hingga berefek positif (خَيْرٍ) dan negatif (وَلِيْخُشَنَ).

2) Partikular

Keputusan pembelian dapat menjadi suatu aktivitas yang bathil (بِالْبَطْلِ) bila tidak dilaksanakan sesuai aqad-aqad perdagangan (بِالْعُقُودِ) maka mereka tergolong orang-orang yang menyesal (دَمِيْنٌ) dengan bentuk berupa aspek kognitif (عَنْ تَرَاضِي), afektif (فَتُصْبِحُوا), dan psikomotorik (ضِعْفًا).

E. Hipotesis Penelitian

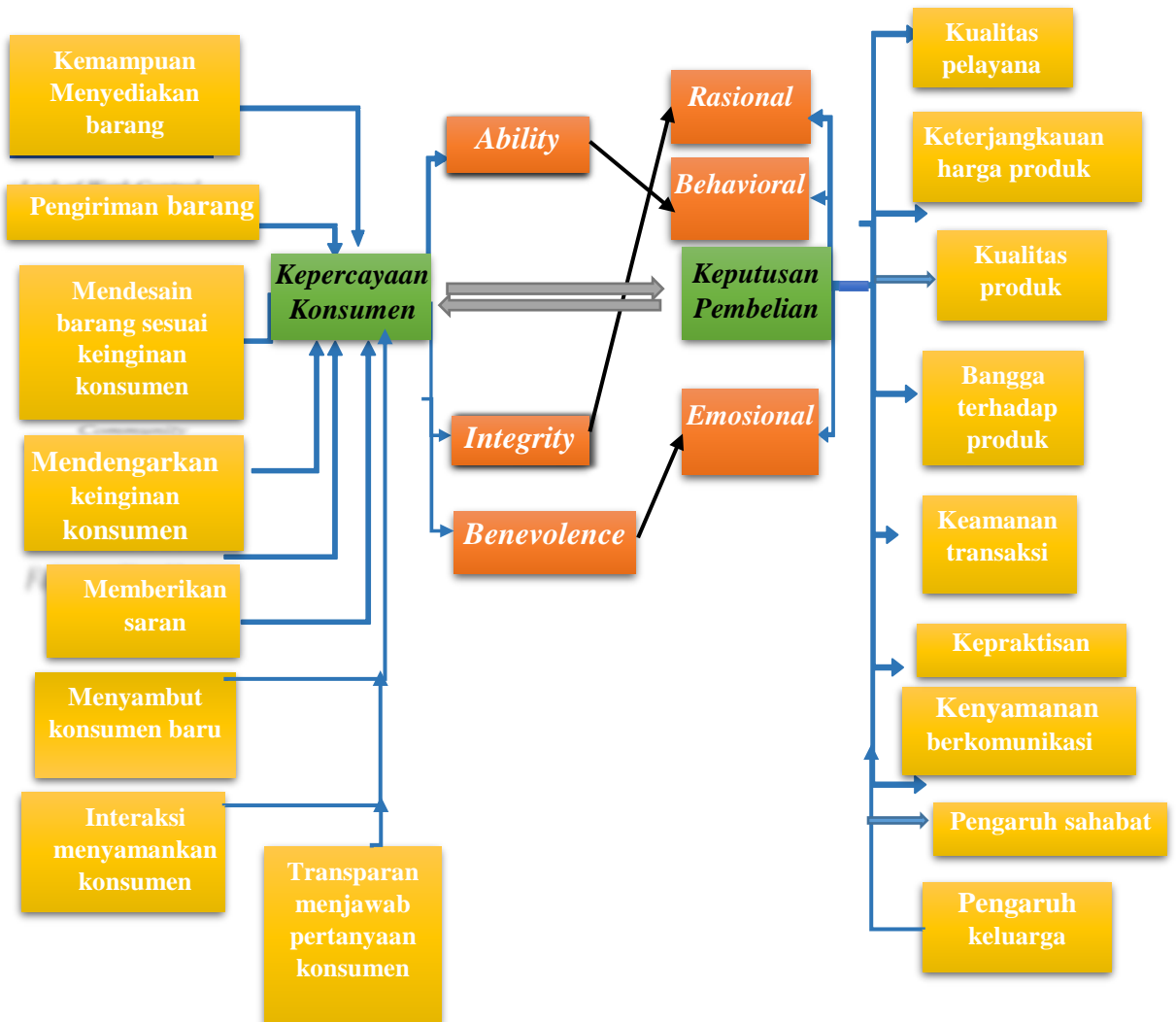
Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian, dan masih perlu pembuktian melalui penelitian mengenai ditolak atau diterima penelitian tersebut menurut Silaen (2018) dalam (Amilia, 2011, p. 98). Pada penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram.

Ha : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram.

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Creswell (2009) dan Supratiknya (2015: 16, penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain yakni antara variabel independent dan variabel dependen. Variabel-variabel ini diukur -biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian tentu harus terdapat objek untuk diteliti. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian. Peneliti berfokus pada satu atau lebih karakteristik atau sifat dari objek. Karakteristik semacam itu disebut sebagai variabel. Variabel berasal dari fakta bahwa karakteristik tertentu bisa bervariasi di antara objek dalam suatu populasi (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020: 303-304).

Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini ada dua macam, yakni :

1. Variable Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variable yang lain menurut Umar (2003: 50) dan Christalisana (2018: 91). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen.

2. Variable Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable independent menurut Umar (2003: 50) dan Christalisana (2018: 91). Variabel terikat dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi operasional dari kedua variable yakni keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen :

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian memiliki

aspek rasional, emosional, behavioral. Suatu proses keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas.

D. Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa. Menurut Sumaatmadja (1988: 112) dan Rukajat (2018: 86) populasi diartikan sebagai keseluruhan objek yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen toko online Rionyx Shop berjumlah 500 konsumen.

E. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang dapat mewakili populasi, menurut Sumaatmadja (1988: 112) dan Rukajat (2018: 86).

Pada penelitian ini, populasi sejumlah 500 subjek. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{(1,98)^2}{4 (0,1)^2}$$

= 98,01 = 98 dibulatkan 100 menurut Widiyanto (2008) dan (Maulana, 2018, p. 27), dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (dibutuhkan 95%), pada penentuan ini Z pada $a = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi adalah 10%

Jadi pada penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan 100 orang.

Berdasarkan pada hasil jumlah sampel sebanyak 100 subjek konsumen rionyx shop, terdapat beberapa tahap untuk menyebarkan kuesioner yakni melalui *story* Instagram akun toko dan personal chat WhatsApp.

F. Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan tehnik *Random Sampling*. *Random Sampling* termasuk dalam metode *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, menurut Kerlinger (1987:188) dan (Batmetan et al. (2020: 4), adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Pada penelitian ini yang menjadi kriteria untuk menjadi *sample* adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya minimal satu kali pada tahun 2021-2022 di toko *online* Rionyx Shop.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006) dan (Maulana, 2018, p. 30) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada

waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yakni kuesioner.

1. Blueprint Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995) dan Mulyana Y. F (2016: 34) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Tabel 3. 1 Blue Print Kepercayaan Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			F	UF	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan menyediakan barang	1,2	6,7	4
		Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen	4,8	13,17	4
		Kemampuan pengiriman barang	10,1 1,12	15,16	5
	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen	9,18, 19	14	4
		Sikap toko dalam memberikan saran	20,21 ,22	23,24	5
		Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen	28	25,26, 27	4
		Sikap toko dalam menyambut konsumen baru	29,3 0	33,34	4

	Integritas (<i>Integrity</i>)	Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen	31,3 2,3	35,36	5
Jumlah			19	16	35

2. Blueprint Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan teori menurut Swastha (1998) dan Antara et al., (2019: 96) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek Rasional, Emosional, Behavioral.

Tabel 3. 2 Blue Print Keputusan Pembelian

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	Keterjangkauan Harga Produk	1,2	6,7	4
		Kualitas Produk	3,4,5	8,9	5
		Kualitas pelayanan	11,12,13	10,16	5
	Emosional	Perasaan Kebanggaan terhadap produk	14,15	17,18,19	5
		Perasaan Kenyamanan Berkomunikasi	21,22	20,26,27	5
		Perasaan Keamanan dalam Transaksi	23	-	1
		Kepraktisan	24	-	1
	Behavioral	Pengaruh sahabat	25,31	30	3
		Pengaruh Keluarga	32,33	28	3
	Total			18	14

3. Validitas

Suatu penelitian dibutuhkan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur sesuatu apabila instrumen tersebut valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas (*validity*, kesahian) berkaitan dengan instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian validitas konstruk (*construct validity*). Pengujian validitas konstruk yaitu dengan mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen itu telah sesuai dengan konsep keilmuan yang bersangkutan (Nurgianto dan Wulandari 2019: 45). Butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipertanggung jawabkan keilmuan pada bidangnya kemudian ditelaah oleh orang yang ahli dibidang yang bersangkutan (*expert judgement*).

Salah satu statistik yang menunjukkan validitas isi aitem adalah sebagaimana yang diusulkan oleh Aiken (1985) dalam Saifudin Azwar (2012) dan (Maulana, 2018, p. 56) yang menyatakan bahwa aiken telah merumuskan formula *Aiken's V* untuk menghitung *content validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem dari segi sejauh mana aitem tersebut mewakili konstruk yang diukur.

Selain menggunakan Aikens'V, penelitian ini juga menggunakan validitas Uji r yang terdapat pada uji korelasi *Product Moment* yang

mana jika r hitung lebih besar dari pada r table maka aitem tersebut dikatakan valid, Tulus Winarsunu (2012) dan ((Fatmala & Eka Andrianto, 2018: 12).

4. Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, Wulandari 2019: 45). Pengujian reliabilitas dengan internal *consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Pada penelitian ini, uji Reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Teknik *alpha cronbach* yang digunakan disini adalah formula koefisien *alpha cronbach* yang menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 untuk windows.

H. Teknik Analisis Data

Langkah yang dilakukan setelah melakukan tahap awal adalah tahap menganalisis factor-faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian toko Rionyx Shop dengan menggunakan kuesioner. Pada tahap ini terdiri dari beberapa langkah, diantaranya adalah menentukan variabel penelitian, cara menyusun kuesioner, menyebarkan kuesioner, menguji data dari hasil kuesioner, menguji kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko Rionyx Shop.

1. Menyusun Kuesioner

Langkah yang dilakukan setelah menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah menyusun kuesioner. Hasil yang didapat pada tahap ini adalah lembar kuesioner. Langkah-langkah dalam membuat kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Menentukan indikator-indikator pada variabel stress akademik

Setelah menentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka langkah selanjutnya adalah menentukan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan.

b. Menyusun lembar kerja pernyataan

Lembar kerja ini disusun setelah menentukan indikator apa saja yang digunakan dalam proses penelitian yang berisi pernyataan yang sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel.

c. Menyusun lembar kerja pertanyaan

Lembar kerja pertanyaan dibuat berdasarkan pernyataan yang sudah dibuat pada sebelumnya dan disesuaikan dengan masalah yang ada.

d. Melakukan seleksi pertanyaan

Pada tahap ini hal yang dilakukan adalah melakukan seleksi pertanyaan yang memiliki arti atau makna yang sama dari setiap indikator.

2. Menyebarkan Kuesioner

Setelah melakukan penyusunan kuesioner langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden. Pada tahap ini hasil yang didapatkan adalah jumlah sampel. Langkah untuk menyebarkan kuesioner adalah dengan cara mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu berjumlah 100 subjek..

3. Tabulasi Data Responden

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden akan ditabulasi menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2019. Pentabulasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan kategori yang sejenis. Setelah proses tabulasi selesai maka data akan mulai masuk ke tahap selanjutnya karena data yang ditabulasi masih belum bisa memberikan informasi yang diinginkan terhadap responden. Guna mempermudah melakukan analisis data maka pada tahap ini menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 26 untuk windows.

Data yang telah dikumpulkan dan ditabulasi dapat diproses penelitian lebih lanjut menggunakan SPSS versi 26 for Windows, diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas tentang angket yang akan diujikan. Jika telah dilakukan kedua hal tersebut maka berikutnya pengolahan data dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menghitung Mean hipotetik
- b. Menghitung Standar Deviasi
- c. Analisis Prosentase Data

Pada tahap ini data yang telah terkumpul akan dilakukan prosentase. Prosentase pada tahap ini dilakukan bertujuan untuk melihat jumlah prosentase data yang memiliki nilai dalam masing-masing kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Z dengan bantuan SPSS versi 26. Jika uji ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan bahwa data pada subjek terdistribusi dengan normal.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada SPSS versi 26 ini menggunakan *test for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apabila nilai signifikansi pada *linearity* lebih dari 0,05.

f. Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi apakah ada pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian *merchandise* pada Rionyx Shop, sehingga dapat diketahui apakah memang ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise*

K-pop. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan *uji Regresi Linier Sederhana* dari Karl Pearson dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk Windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Persiapan

1. Penentuan Lokasi (Sosial Media Instagram)

Penelitian ini adalah penelitian tentang perilaku konsumen utamanya dalam hal “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise* K-Pop Toko *Online* “Rionyx Shop” di Instagram” yang mana subjek yang diteliti adalah konsumen toko tersebut. Sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut, maka penelitian ini dilakukan secara online menggunakan bantuan *google form* untuk mengumpulkan data yang mana peneliti bertempat di kabupaten Malang.

Target survei adalah konsumen toko. Bergantung pada aktivitas toko, survei ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan data dengan penyebaran melalui social media Instagram,

2. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala. Ada 2 skala yang digunakan yaitu skala kepercayaan konsumen, dan skala keputusan pembelian. Adapun rincian dari kedua skala adalah sebagai berikut :

a. Skala Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen ini terdiri dari 35 aitem yang mana ada 16 aitem yang favorable dan 19 aitem yang unfavorable. Skala ini memiliki 8 indikator yakni :

Tabel 4. 1 Skala Kepercayaan Konsumen

No	Indikator	Jumlah Item
1	<i>Kemampuan menyediakan barang</i>	4
2	<i>Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen</i>	4
3	<i>Kemampuan pengiriman barang</i>	5
4	<i>Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen</i>	4
5	<i>Sikap toko dalam memberikan saran</i>	5
6	<i>Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen</i>	4
7	<i>Sikap toko dalam menyambut konsumen baru</i>	4
8	<i>Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen</i>	5
	Total	35

b. Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian ini terdiri dari 32 aitem yang mana ada 17 aitem favorable dan 15 unfavorable. Skala ini memiliki 9 indikator yakni :

Tabel 4. 2 Skala Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Item
1	<i>Keterjangkauan Harga Produk</i>	4
2	<i>Kualitas Produk</i>	4
3	<i>Kualitas pelayanan</i>	5
4	<i>Perasaan Kebanggaan terhadap produk</i>	5

5	<i>Perasaan Kenyamanan berkomunikasi</i>	5
6	<i>Perasaan Keamanan dalam transaksi</i>	1
7	<i>Kepraktisan</i>	2
8	<i>Pengaruh sahabat</i>	3
9	<i>Pengaruh Keluarga</i>	3
	Total	32

3. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang mana responden tersebut adalah orang-orang yang pernah membeli *merchandise* di toko *online* Rionyx Shop melalui Instagram. Responden penelitian kali ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Rata-rata usia dari 100 responden terbagi menjadi beberapa interval yaitu 17 – 47 tahun. Jenis kelamin pada 100 responden adalah 100% perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan yang melakukan pembelian *merchandise* di rionyx shop melalui Instagram, yakni dominan perempuan.

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	17	3	3%
2	18	2	2%
3	19	10	10%
4	20	9	9%
5	21	12	12%
6	22	16	16%
7	23	11	11%

8	24	5	5%
9	25	7	7%
10	26	6	6%
11	27	4	4%
12	28	2	2%
13	29	3	3%
14	30	4	4%
15	31	1	1%
16	32	1	1%
17	33	2	2%
18	35	1	1%
19	47	1	1%

b. Data Responden Berdasarkan Kota

Perlu diketahui bahwasanya kegiatan jual beli *online* atau yang sering disebut *online shop purchasing* biasanya konsumen berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia khususnya. Seperti halnya rionyx shop memiliki konsumen yang tersebar dari berbagai kota yang ada di Indonesia, berikut tabel penjelasannya :

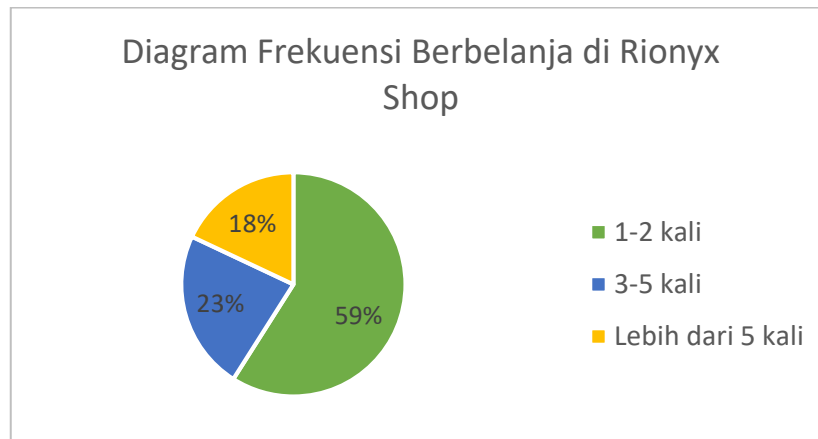
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Kota

No	Kota	Jumlah Responden
1	Surabaya	3
2	Jakarta	15
3	Medan	2
4	Padang	1
5	Pasuruan	2
6	Bekasi	4
7	Jember	4
8	Lampung	2
9	Cianjur	1
10	Banyuwangi	1
11	Lhokseumawe	2
12	Depok	2
13	Sidoarjo	1
14	Salatiga	1
15	Balikpapan	1

16	Malang	11
17	Jombang	3
18	Karawang	1
19	Tangerang	3
20	Bontang	3
21	Bandung	5
22	Pemalang	1
23	Lamongan	1
24	Blitar	2
25	Kebumen	1
26	Palopo	1
27	Mojokerto	1
28	Rembang	1
29	Tuban	1
30	Luwuk	1
31	Madura	1
32	Aceh	3
33	Semarang	3
34	Magetan	1
35	Bogor	2
36	Magelang	1
37	Denpasar	1
38	Makassar	1
39	Riau	2
40	Maluku	1
41	Ende	1
42	Cimahi	1
43	Batam	1
44	Yogyakarta	1
45	Ponorogo	1
46	Cileungsi	1
Total		100

c. Frekuensi Berbelanja di Rionyx Shop

Berdasarkan pada hasil pengambilan data frekuensi berbelanja di rionyx shop oleh responden diketahui sebagai berikut :



Tabel 4. 5 Frekuensi Berbelanja di Rionyx Shop

d. Data Responden Berdasarkan Profesi

Profesi yang dijalani oleh masing-masing konsumen rionyx shop sangat beragam, yaitu sebesar 51% adalah pekerja (termasuk wiraswasta, swasta), 42 % yakni pelajar termasuk mahasiswa dan siswa, kemudian 7% sisanya adalah lain-lain (berbagai macam profesinya, seperti ibu rumah tangga, *fresh graduate*, dll).

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan menyebarkan (mengirimkan) kuisisioner yg berupa google form pada 100 responden yg pernah membeli barang pada toko online Rionyx Shop melalui Insta story di Instagram dan membagikannya ke grup konsumen di WhatsApp. Cara tersebut dilakukan guna mempertimbangkan batasan waktu, efektifitas energi & penghematan biaya.

Dalam survei ini, dua skala, total 36 item "Kepercayaan Konsumen" dan total 33 item "Keputusan Pembelian", secara bersamaan diberikan sebagai kuesioner. Jangka waktu 5 hari terhitung sejak Kamis, 9 Juni 2022 sampai dengan Selasa, 14 Juni 2022. Pengumpulan data ini berlangsung di kabupaten Malang tempat peneliti berada.

2. Pelaksanaan Skoring

Skoring dalam penelitian ini dilakukan selesainya data dalam google form menjadi media penampung respon responden sudah mencapai jumlah sampel yaitu 100 orang. Pilihan respon yg disediakan terdapat 4 yaitu, sangat tidak setuju/STS menggunakan nilai 1, tidak setuju/TS menggunakan nilai 2, setuju/S menggunakan nilai 3 & yang terakhir sangat setuju/SS menggunakan nilai 4. Skoring tadi berlaku buat aitem yang Favourable, sedangkan yang Unfavorabel berlaku kebalikannya.

Penilaian dilakukan selama dua hari lalu data diringkas yang kemudian ditabulasi, dilanjutkan dengan analisis data.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Skala dalam penelitian ini telah dikoreksi & dibimbing oleh para dosen pembimbing ahli pada bidangnya atau *Expert Judgement* (dalam penelitian ini terdapat 3 dosen pembimbing dalam mengkaji aitem) dengan mengamati per aitem yang dibuat apakah sudah sesuai dengan teori yang digunakan atau masih kurang tepat. Berdasarkan pada evaluasi penilaian dari para

dosen pembimbing tersebut dapat diketahui hasilnya apakah aitem tersebut layak untuk digunakan sebagai skala penelitian atau belum. Hal ini juga digunakan untuk mempermudah responden memahami kalimat-kalimat dalam aitem (kalimat tidak bias dan ambigu bagi responden). Perhitungan dalam menyaring aitem yang layak dan tidak layak menggunakan Koefisien validitas isi Aiken's V.

Pengkoreksian oleh ahli tersebut dilakukan dengan cara memberikan penilaian kepada aitem dengan tanda *checklist* pada rentang kolom relevan, kurang relevansi / mewakili atau tidak relevansi / tidak mewakili.

Hasil dari perhitungan uji validitas yang dilakukan, maka dari keseluruhan aitem skala Kepercayaan Konsumen yang berjumlah 35 aitem diperoleh aitem yang valid berjumlah 35 aitem dengan 0 aitem yang gugur. Koefisien validitas isi Aiken's V-nya bergerak antara 0,620 sampai 1. Berikut ini merupakan table hasil uji validitas dari skala kepercayaan konsumen :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Kepercayaan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,364	0,195	Valid
X2	0,332	0,195	Valid
X3	0,273	0,195	Valid
X4	0,273	0,195	Valid
X5	0,477	0,195	Valid
X6	0,497	0,195	Valid
X7	0,442	0,195	Valid
X8	0,546	0,195	Valid
X9	0,485	0,195	Valid
X10	0,305	0,195	Valid
X11	0,362	0,195	Valid

X12	0,394	0,195	Valid
X13	0,439	0,195	Valid
X14	0,488	0,195	Valid
X15	0,599	0,195	Valid
X16	0,626	0,195	Valid
X17	0,531	0,195	Valid
X18	0,582	0,195	Valid
X19	0,600	0,195	Valid
X20	0,436	0,195	Valid
X21	0,422	0,195	Valid
X22	0,512	0,195	Valid
X23	0,520	0,195	Valid
X24	0,378	0,195	Valid
X25	0,480	0,195	Valid
X26	0,496	0,195	Valid
X27	0,427	0,195	Valid
X28	0,574	0,195	Valid
X29	0,199	0,195	Valid
X30	0,360	0,195	Valid
X31	0,394	0,195	Valid
X32	0,445	0,195	Valid
X33	0,434	0,195	Valid
X34	0,459	0,195	Valid
X35	0,472	0,195	Valid

Hasil perhitungan uji validitas, aitem skala Keputusan Pembelian yang berjumlah 32 aitem didapatkan hasil bahwa aitem yang valid berjumlah 32 aitem dan ada 0 aitem yang gugur. Koefisien Validitas isi Aiken's V-nya bergerak antara 0,685 hingga 1.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Aitem Skala Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,550	0,195	Valid
Y2	0,532	0,195	Valid
Y3	0,563	0,195	Valid
Y4	0,614	0,195	Valid
Y5	0,210	0,195	Valid
Y6	0,352	0,195	Valid
Y7	0,510	0,195	Valid

Y8	0,306	0,195	Valid
Y9	0,420	0,195	Valid
Y10	0,602	0,195	Valid
Y11	0,638	0,195	Valid
Y12	0,651	0,195	Valid
Y13	0,596	0,195	Valid
Y14	0,553	0,195	Valid
Y15	0,519	0,195	Valid
Y16	0,497	0,195	Valid
Y17	0,661	0,195	Valid
Y18	0,637	0,195	Valid
Y19	0,453	0,195	Valid
Y20	0,546	0,195	Valid
Y21	0,478	0,195	Valid
Y22	0,641	0,195	Valid
Y23	0,719	0,195	Valid
Y24	0,650	0,195	Valid
Y25	0,456	0,195	Valid
Y26	0,485	0,195	Valid
Y27	0,672	0,195	Valid
Y28	0,489	0,195	Valid
Y29	0,512	0,195	Valid
Y30	0,666	0,195	Valid
Y31	0,674	0,195	Valid
Y32	0,636	0,195	Valid

Hasil uji validitas yang kedua yakni dengan uji *Pearson Product Moment* (menggunakan uji *r*) yang mana hal tersebut dilakukan setelah penyebaran kuesioner secara *online*, lalu menghasilkan hasil nilai aitem pada kepercayaan konsumen yang berkisar antara 0,199 hingga 0,600, sedangkan untuk angket keputusan pembelian memiliki nilai yang berkisar dari 0,210 hingga 0,719. Maka dari itu kedua instrument tersebut telah lulus uji validitas Pearson karena dengan $N=100$ yang pada *table* menunjukkan nilai minimal $r = 0,195$ dengan taraf signifikansi 5%.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan metode Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk menguji keandalan pada skala survei ini (Skala Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian). Koefisien reliabilitas dalam pengujian ini berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan nilai koefisien yang lebih reliabel, menurut Saifudin Azwar (2015) dalam (Maulana, 2018, p. 50). Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS versi 26 :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kategori
Kepercayaan Konsumen	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa skala kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,861, sedangkan untuk skala keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,915 yang artinya bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi atau memiliki kehandalan yang tinggi.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa alat pengukur atau skala ini memenuhi persyaratan keandalan. Ini berarti bahwa setiap item pada dua skala itu konsisten dengan yang lain ketika mengukur skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa

skala penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi pada penelitian adalah suatu kewajiban karena menjadi prasyarat apakah data bisa diolah ke tahap setelahnya atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji asumsi dengan melihat normalitas dan linieritas data.

Hasil dari uji asumsi adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran pada skala atau angket Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan *Software* SPSS versi 26. Data pada uji normalitas ini dikatakan sebagai data yang normal jika nilai $p > 0,05$. Hasil uji normalitas pada skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa distribusi data angket telah menyebar secara normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.74441825
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077

Asymp. Sig. (2-tailed)	.158 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p adalah sebesar 0,158 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah pengaruh hubungan antara variabel independen dengan dependen bersifat secara linier (garis lurus). Hasil uji linieritas ini juga bertujuan untuk menentukan analisis regresi, jika hasilnya linier maka analisis regresi yang digunakan juga analisis regresi linier, menurut Winarsunu (2012) dalam (Maulana, 2018, p. 53).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	7419.055	34	218.207	6.069	.000
		Linearity	5252.769	1	5252.769	146.101	.000
		Deviation from Linearity	2166.285	33	65.645	1.826	.019
	Within Groups		2336.945	65	35.953		
	Total		9756.000	99			

Pada hasil uji linieritas tersebut menghasilkan nilai 0,019 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara linier (garis lurus).

4. Hasil Uji Diskriptif

a. Kepercayaan Konsumen

Untuk mengetahui kategorisasi pada variable kepercayaan konsumen pada subyek penelitaian perlu dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan membeli souvenir, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen yang membeli *merchandise* pada toko *online* Rionyx Shop dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Kategorisasi nilai tinggi, sedang dan rendah pada skala kepercayaan konsumen dapat diketahui setelah mendapatkan nilai mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diketahui dengan perhitungan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 for Windows. Hasil dari perhitungan menggunakan *software* tersebut adalah mean sebesar 120,77 dan standart deviasi sebesar 10.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error

Kepercayaan Konsumen	100	51	86	137	12077	120.77	1.010
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics							
	N	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kepercayaan Konsumen	100	10.098	101.977	-.807	.241	1.128	.478
Valid N (listwise)	100						

b. Tingkat Kepercayaan Konsumen pada *Merchandise K-pop Toko Online "Rionyx Shop"* di Instagram

Kategorisasi pada penelitian ini yaitu dengan membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang rendah berdasarkan rumus tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12 Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen

Kategorisasi	Norma
Rendah	<79
Sedang	79-96
Tinggi	96<

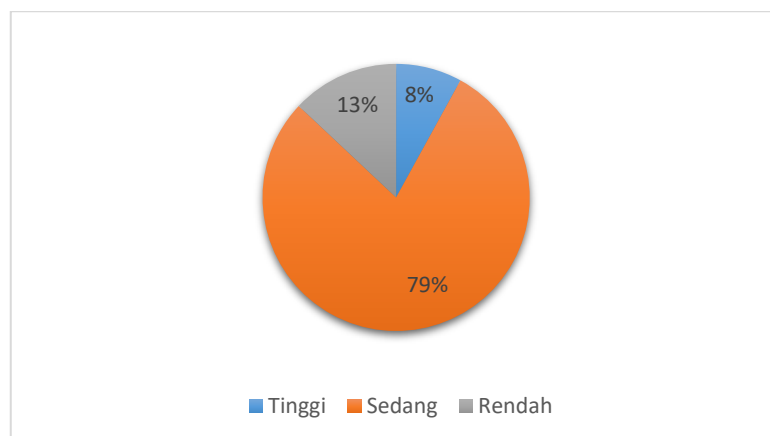
Berdasarkan norma pada table di atas, kategori yang dimiliki subjek dibagi menjadi tiga, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah.

Adapun tabel presentase tingkat Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Prosentase Kepercayaan Konsumen

Kategorisasi	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	8	8%
Sedang	79	79%
Rendah	13	13%
Σ	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi data kepercayaan konsumen yang berkategori tinggi sejumlah 8%, sedangkan data yang berkategori sedang sejumlah 79%, lalu data yang berkategori rendah sejumlah 13% . Sehingga dari hasil table diatas dapat dikategorikan bahwa pada data ini frekuensi yang paling dominan adalah kategori data Sedang yang mencapai 79%. Berikut adalah diagram tingkat Kepercayaan Konsumen pada subjek :



Gambar 4. 1 Tingkat Kepercayaan Konsumen

c. Keputusan Pembelian

Pengkategorisasian pada variabel keputusan pembelian akan dibagi menjadi 3 bagian kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Tujuan pengkategorisasian adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan yang ada pada subyek penelitian dalam membeli *merchandise*. Selain untuk mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan, hasil dari pengkategorisasian ini juga digunakan untuk melihat seberapa banyak jumlah subyek pada masing-masing kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategorisasi nilai tinggi, sedang dan rendah pada skala keputusan pembelian dapat diketahui setelah mendapatkan nilai mean dan standart deviasinya. mean dan standart deviasi diketahui dengan perhitungan menggunakan bantuan software SPSS versi 26 *for Windows*. Hasil dari perhitungan menggunakan *software* tersebut adalah mean sebesar 116,40 dan standart deviasi sebesar 9,927.

Tabel 4. 14 Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	100	45	83	128	11640	116.40	.993
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics							
	N	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	100	9.927	98.545	-.963	.241	.239	.478
Valid N (listwise)	100						

d. Tingkat Keputusan Pembelian pada Merchandise K-Pop Toko Online "Rionyx Shop" di Instagram

Kategorisasi pada penelitian ini yaitu dengan membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang rendah berdasarkan rumus tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Distribusi Tingkat Keputusan Pembelian

Kategorisasi	Norma
Tinggi	<87,5
Sedang	72,5-87,5
Rendah	72,5<

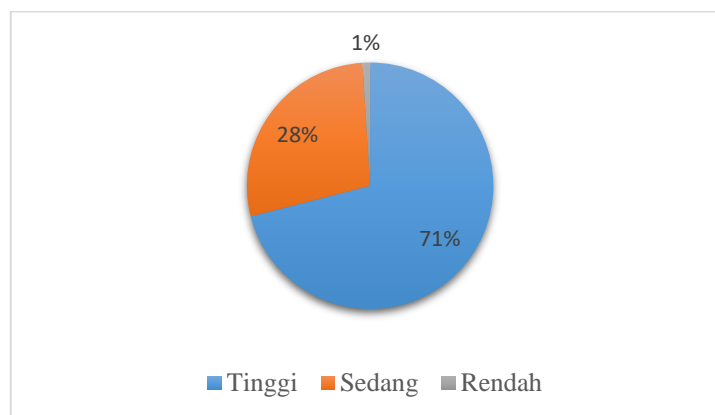
Berdasarkan norma pada table di atas, kategori yang dimiliki subjek dibagi menjadi tiga, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Adapun tabel presentase tingkat Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Prosentase Keputusan Pembelian

Kategorisasi	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	71	71%

Sedang	28	28%
Rendah	1	1%
Σ	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi data kepercayaan konsumen yang berkategori tinggi sejumlah 71%, sedangkan data yang berkategori sedang sejumlah 28%, lalu data yang berkategori rendah sejumlah 1% . Sehingga dari hasil table diatas dapat dikategorikan bahwa pada data ini frekuensi yang paling dominan adalah kategori data Tinggi yang mencapai 71%. Berikut adalah diagram tingkat Keputusan Pembelian pada subjek :



Gambar 4. 2 Tingkat Keputusan Pembelian

5. Hasil Analisis Data

Berdasarkan dengan penelitian ini, data yang telah dikumpulkan kemudia diolah atau dianalisis guna mengetahui pengaruh antara variable X terhadap Y dengan menggunakan uji *Regresi Linier Sederhana* dibantu

dengan software SPSS versi 26 *For Windows*. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Data

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.534	6.89575
a Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen				

Sesuai dengan tabel yang tertera diatas dapat dibaca bahwasanya nilai dari koefisien korelasi pearson $r = 0,734$ dan juga $r (R \text{ square}) = 0,538$. Maka dapat diartikan bahwasanya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 53,8%, sedangkan 46,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 18 Hasil Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5252.769	1	5252.769	114.312	.000 ^b
	Residual	4503.231	98	45.951		
	Total	9756.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen						

Pada table Anova diatas terlihat bahwa nilai dari signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang artinya bahwa variable X atau kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variable Y atau keputusan pembelian.

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.287	8.176		3.582	.001
	Kepercayaan Konsumen	.721	.067	.734	10.692	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel diatas menunjukkan bahwa besar koefisien regresinya adalah 0,721 yang artinya setiap penambahan nilai Kepercyaan konsumen sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian konsumen akan bertambah 0,721, nilai koefisien regresi tersebut positif yang artinya arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif. Nilai konsistensi variable kepurusan pembelian adalah sebesar 29,287.

6. Pembahasan

a. Kepercayaan Konsumen

1) Tingkat Kepercayaan Konsumen pada *Merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat Kepercayaan Konsumen pada *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram mayoritas berada pada kategori sedang. Terdapat 79 responden berada pada kategori sedang dengan presentase sebanyak 79%, 8 responden pada kategori tinggi dengan presentase sebanyak 8%, dan 13 responden pada kategori rendah dengan presentase sebanyak 13%.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli *merchandise* K-Pop di rionyx shop, tentu mereka akan melakukan suatu penelusuran dan memutuskan untuk menghubungi admin toko untuk pertama kalinya. Maka dari itu, sikap toko dalam menyambut konsumen baru sangatlah penting karena hal tersebut merupakan langkah awal seorang konsumen memutuskan hendak beli atau tidak. Rendahnya sikap baik toko rionyx shop terhadap menyambut konsumen baru dapat diketahui dari penelitian diatas bahwa dalam aspek kebaikan hati (*benevolence*) para konsumen sangat rendah dengan presentase 3% yang dapat menyebabkan kepercayaan konsumen pada toko rionyx shop dapat berkurang.

2) Pengukuran Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dkk. (dalam Indirasari, 2019: 113), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga faktor komponen yaitu yang pertama adalah kemampuan (*ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik bagaimana penjual mampu

menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 45% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini sangat tinggi karena mendekati 50.

Kemudian ada faktor kebaikan hati (*benevolence*) yang merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 35% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini terbilang cukup rendah.

Lalu yang terakhir yakni faktor integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual seperti informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 20% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini sangat rendah.

Berdasarkan pada factor-faktor diatas dapat diketahui apabila toko mampu melaksanakannya dengan baik dan seimbang sehingga mampu membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang sangat tinggi terhadap Rionyx Shop. Namun sekalipun toko sudah berusaha secara maksimal, pasti akan mendapatkan respon yang berbeda dari setiap konsumen.

3) Pengukuran Per Indikator

a) Kemampuan menyediakan barang

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 16% yang menunjukkan bahwa indikator ini cukup rendah.

b) Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 60% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan desain barang rionyx shop..

c) Kemampuan pengiriman barang

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 46% dimana proses pengiriman barang tergolong cepat.

d) Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 40% dimana penjual senantiasa mendengarkan keinginan.

e) Sikap toko dalam memberikan saran

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 51% dimana penjual selalu memberi opsi saran pada konsumen.

f) Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen

Indikator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 14% dimana konsumen merasa kurang nyaman dengan sikap penjual toko..

g) Sikap toko dalam menyambut konsumen baru

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 3% dimana penjual kurang ramah dengan konsumen baru.

h) Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 11% dimana penjual kurang telaten dalam melayani pertanyaan konsumen.

b. Keputusan Pembelian

1) Tingkat Keputusan Pembelian pada Merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian *merchandise* K-Pop toko *online* Rionyx Shop di Instagram mayoritas berada pada kategori tinggi. Terdapat 71 responden berada pada kategori tinggi, 28 responden pada kategori sedang dan 1 responden dalam kategori rendah. Hal ini dapat diketahui dari table hasil frekuensi bahwa sebanyak 71% responden pada kategori tinggi.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Berdasar pada hal ini, konsumen *merchandise* toko *online* Rionyx Shop di Instagram memiliki kategori tinggi dalam pengukuran hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Maknanya, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko, tentu mempertimbangkan

banyak factor. Misalnya seperti pada indicator kualitas pelayanan yang menunjukkan presentase paling rendah diantara indicator yang lainnya.

2) Pengukuran Aspek Keputusan Pembelian

Adapun aspek yang dapat mempengaruhi menurut Swastha (1998), terlaksananya keputusan pembelian yakni yang pertama adalah aspek rasional yaitu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada atau dapat dipilih untuk memilih alternatif pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini berada pada kategori tinggi dengan rata-rata presentase diatas 50%. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 64% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini sangat tinggi.

Aspek selanjutnya yakni aspek emosional, dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Pembelian barang yang berdasar pada motif secara emosi akan menghasilkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan kemewahan, status, atau yang membuat pembelinya merasa lebih nyaman. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini berada pada kategori

cukup tinggi dengan rata-rata presentase diatas 60%. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 76% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini sangat tinggi.

Lalu aspek yang terakhir yakni aspek behavioural, dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata presentase diatas 70%. Berdasarkan pada hasil prosentase sebanyak 79% menunjukkan bahwa indicator pada aspek ini sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek behavioral memiliki nilai sangat tinggi sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3) Pengukuran Per Indikator

a) Keterjangkauan Harga Produk

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 83% dimana harga produk Rionyx Shop sangat terjangkau disbanding toko online lainnya.

b) Kualitas Produk

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 49% berarti kualitas produk yang bagus menurut konsumen.

c) Kualitas pelayanan

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 59% menunjukkan bahwa pelayanan toko sangat ramah.

d) Perasaan Kebanggaan Terhadap Produk

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 72% dimana konsumen merasa bangga membeli produk Rionyx Shop.

e) Perasaan Kenyamanan Berkomunikasi

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 73% berarti bahwa konsumen sangat nyaman saat berkomunikasi dengan Rionyx Shop.

f) Perasaan Keamanan dalam Transaksi

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 69% dimana konsumen merasa aman saat melakukan transaksi meskipun secara virtual.

g) Kepraktisan

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 90% dimana produk toko sangat praktis dan *safety packing*.

h) Pengaruh Sahabat

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 83% dimana lingkungan pertemanan sangat berpengaruh pada konsumen saat proses memutuskan untuk membeli.

i) Pengaruh Keluarga

Indicator ini memiliki hasil penilaian dari responden sebanyak 74% berarti lingkungan keluarga juga sangat berpengaruh saat konsumen memutuskan untuk membeli di Rionyx Shop.

c. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop di Instagram

Mulai dari poin a sampai d dapat dipahami bahwa kebanyakan responden yang melakukan pembelian di Rionyx Shop melalui Instagram dengan maksimal frekuensi 1 sampai 2 kali sebanyak 59%, kemudian 3 sampai 5 kali sebanyak 23%, lalu hingga lebih dari 5 kali sebanyak 18% dengan didominasi keseluruhan oleh pembeli berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang. Jenis profesi yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah profesi pekerja, dan yang kedua yakni pelajar mahasiswa.

Variabel kepercayaan konsumen memiliki 8 indikator dalam pembuatan instrumennya dan dari indikator-indikator tersebut terdapat empat indikator dengan penilaian tertinggi dari responden yakni Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen, kemampuan pengiriman barang, sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen, dan sikap toko dalam memberikan saran.

- 1) Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan kepada 100 orang responden

yang diambil dari para konsumen Rionyx Shop termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tersebut diambil berdasarkan besaran nilai rata-rata 120 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 96.

- 2) Tingkat keputusan pembelian merchandise pada Rionyx Shop termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dari 100 responden yang menghasilkan nilai rata-rata 116 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 87,5.

d. Uji Hipotesis (Analisis Pengaruh Variabel X Terhadap Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari berbagai pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen mulai dari pertimbangan yang simpel hingga yang cukup rumit dan perlu kehati-hatian. Munculnya berita-berita yang ada di berbagai media sosial menciptakan sebuah pengkondisian behavior pada masyarakat modern zaman ini untuk lebih hati-hati dan mencari toko *online* K-pop yang memang benar-benar terpercaya. Maka kepercayaan konsumen menjadi sebuah hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis *online* (*online shop*).

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise* K-Pop Toko *Online* Rionyx Shop di Instagram” menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dengan kontribusi sebesar 53,8% yang mana angka tersebut cukup besar mengingat lebih besar dari 50% hasil pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Selain itu hasil nilai korelasinya juga lumayan besar yaitu 0,734 (R_{xy}) yang mana nilai tersebut sudah termasuk nilai yang signifikan.

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen kepada rionyx shop yaitu sebesar 8% dari 100 responden, yang artinya ada 8 orang yang memiliki nilai kepercayaan yang sangat tinggi terhadap toko. Sedangkan untuk nilai yang sedang berprosentase 79% dari 100 responden, yang artinya ada 79 orang yang tingkat kepercayaannya bernilai sedang terhadap toko, dan sisanya 13% dari 100 responden yang artinya ada 13 orang merupakan responden yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap toko.

Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, untuk variabel Keputusan Pembelian termasuk memiliki nilai sangat tinggi yaitu 71% dari 100 responden yang artinya 71 orang memiliki nilai keputusan pembelian sangat tinggi. Berikutnya untuk yang nilainya sedang memiliki prosentase sebanyak 28% dari 100 orang responden, yang artinya ada 28 orang yang memiliki tingkat keputusan pembelian yang sedang, sedangkan untuk sisanya yaitu nilai prosentase 1% memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah.

Berdasarkan pada paparan diatas, sehubungan dengan aspek *ability* yang memberikan pengaruh pada aspek keputusan pembelian yakni *behavioral* berupa kemampuan yang mengarah pada tekanan tindakan dari lingkungan eksternal. Kemudian, aspek integritas memberi pengaruh pada aspek rasional berupa konsumen mempertimbangan dengan penuh kesadaran meliputi produk maupun informasi yang berikan oleh penjual. Terakhir aspek *benevolence* yang berpengaruh pada aspek emosional berupa kepuasan konsumen terhadap toko seperti kebanggaan, kenyamanan, dll.

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ini bukanlah yang pertama kali, namun sebelumnya sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Reza Haikal Hakim (2017: 6) dengan judul penelitian yang hamper sama yaitu “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Go-Ride* di Kota Bandung)”, pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang kedua dilakukan oleh Meri Sandora (2020: 309) yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online* (lokasi dalam penelitian tersebut yakni *website* toko *online*). Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Jasmine W. S. Che,

Christy M. K. Cheung, Dimple R. Thadani (2017: 27) dengan judul penelitian "*Consumer Purchase Decisoin in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*" yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan pada toko di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan dan dianalisa dalam bab sebelumnya, tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram dapat disimpulkan dalam uraian berikut :

1. Kepercayaan konsumen pada toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram

a. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada toko online Rionyx Shop di Instagram sebesar 79% yang bermakna subjek berada pada kategori sedang. Penilaian tersebut diambil berdasarkan besaran nilai rata-rata 120 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 96.

b. Aspek utama Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa aspek yang paling kuat pada variabel kepercayaan konsumen adalah indikator kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen dari aspek kemampuan (*ability*) dengan hasil persentase sebesar 60% dan rata-rata aspek ini sebesar 45%.

2. Keputusan pembelian pada *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram

a. Tingkat Keputusan Pembelian pada *merchandise* K-Pop

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram sebesar 71% yang bermakna subjek berada pada kategori tinggi.

b. Aspek Utama Keputusan Pembelian pada *merchandise* K-Pop

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa aspek yang paling kuat pada variabel keputusan pembelian adalah indikator keparaktisan dari aspek *emosional* dengan persentase sebesar 90%. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dari 100 responden yang menghasilkan nilai rata-rata 116 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 87,5.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh positif antara Kepercayaan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli *merchandise* K-Pop toko *online* "Rionyx Shop" di Instagram.

Nilai signifikansi berada pada 0,000 yang artinya $p < 0,05$. Artinya hipotesis diterima dan terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *merchandise* K-Pop melalui Instagram.

B. Saran

1. Bagi Toko Online Rionyx Shop

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, rionyx shop yang menyediakan *merchandise* K-Pop, diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu diharapkan kepada Toko *Online* Rionyx Shop untuk memperhatikan variabel kepercayaan konsumen secara mendalam mengenai aspek dan indikator untuk mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai keputusan pembelian pada sektor jual beli online diharapkan dapat meneliti dan mengkaji permasalahan tersebut dengan lebih dalam serta jangkauan yang lebih luas seperti menambah variabel lain yang sekiranya berkaitan serta menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

- b. Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak penelitian terdahulu yang sekiranya memiliki kesamaan variabel agar memeper mudah membuat pandangan rancangan penelitian dan lebih tertata.
- c. Diharapkan peneliti yang selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terhadap faktor-faktor atau masing-masing indikator agardapat mengetahui mana factor yang paling memiliki pengaruh besar dan mana yang tidak terlalu berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Amilia, A. D. (2011). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange*. 10.
- Antara, H., Sosial, P., Keputusan, D., Barang, P., Pada, B., Putri, R., Semarang, D., Rahmah, A. N., Erni, D., & Setiowati, A. (2019). *Hubungan Antara Penyesuaian Sosial dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri di Semarang.. 14(1), 94–103*.
- Batmetan, J. R., Subagyo, C. M. T. P., Sumangkut, M. E. L., & Sumarandak, Y. R. (2020). *Studi Komparasi Antivirus Pada Sistem Operasi Berbasis Smartphone*.
- Christalisana, C. (2018). *Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek di Kabupaten Pandeglang*. In *Jurnal Fondasi* (Vol. 7, Issue 1).
- Edwin, S. M., Reza, Fitriani, Lifanda, & Mardan, L. W. (n.d.). *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Engkus. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi* (Vol. 5, Issue 2).

- Fatmala, L., & Eka Andrianto, R. (2020). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Prestasi Belajar Siswa kelas VIII*.
- Firdayanti, R. (2012). *Journal of Social and Industrial Psychology Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller*. *Journal of Marketing*, 003.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (n.d.). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*.
- Islamy, Daniella P. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Mdia Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*.
- Kaloka, Anglesti Sari K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember*.
- Karlingger, Fred N. 1987. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM.
- Kusumawardani, Anindita E. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui online shop di Instagram)*.
- Maulana, M. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Gifuto Handcraft di Instagram*.

<https://jakpat.net/info/jakpat-adalah/>

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *International Journal of Electronic Commerce*, 35-59.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 3).
- Pujastuti, E., Wahyu Winarno, W., Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, M., YKPN Yogyakarta, S., & Kunci, K. (2014). *Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen*. *Citec Journal*, 1(2).
- Purwanti, E., & Santoso, D. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 112-129.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (n.d.). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*.
- Sandora, Meri. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online*. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*. 11(3).

- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyoparwati, I. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*. 111-119.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi* Umar, Husein, (2003). *Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widyawati, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2008). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan*. *Maret*, 12(1), 74–96.
- Wiedenfels, G. (2009). *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures*. Wiesbaden: Gabler.
- Wulandari, D. R. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Round Robin Terhadap Peningkatan Keterampilan Berbicara (Penelitian pada Siswa Kelas III SDN Rambeanak 2 Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)*. (Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Zaheer, A., & Bachmann, R. (2006). *Handbook of trust research*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Laporan skor aitem Kepercayaan Konsumen

No.	KEPERCAYAAN KONSUMEN																										Σ									
1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	2	128				
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	1	2	2	3	4	1	4	122		
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	1	1	1	3	1	4	1	117		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	4	4	1	1	2	3	3	4	2	115
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1	2	2	3	3	3	2	120		
6	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	2	2	4	4	4	2	122	
7	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	1	1	4	3	4	1	115	
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	1	2	4	4	3	4	2	122
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	2	4	1	4	3	126		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	136	
11	4	4	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	125			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	1	1	4	3	4	2	124		
13	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	1	1	2	4	1	3	1	116		
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	120		
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	3	2	4	1	122		
16	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	121		
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	2	2	2	3	4	3	119		
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	131		
19	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	3	1	4	1	111		
20	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	3	1	4	1	111		
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1	4	1	4	2	4	3	124	
22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	1	4	1	4	3	119		

23 3 2 4 4 2 2 4 4 1 4 3 4 4 3 4 4 4 3 3 3 2 3 3 4 3 1 4 2 2 3 3 1 107
 24 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 2 2 3 1 3 4 125
 25 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 2 4 4 4 4 1 2 2 3 3 3 3 120
 26 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 2 4 4 4 4 4 131
 27 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 1 2 4 4 4 1 1 1 4 1 4 1 116
 28 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 2 4 3 4 2 119
 29 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 2 4 3 4 3 2 2 2 3 3 3 3 115
 30 3 3 4 4 3 3 4 4 1 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 3 4 1 2 2 4 3 3 3 116
 31 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 2 136
 32 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 4 4 4 4 3 2 4 4 4 1 4 4 4 3 4 2 126
 33 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 2 4 4 4 4 1 4 3 4 3 4 1 119
 34 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 1 1 1 4 3 4 2 125
 35 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 4 2 4 2 128
 36 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 1 4 3 4 4 1 1 1 4 4 4 4 124
 37 3 3 4 4 3 3 4 4 1 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 4 2 3 3 4 2 1 2 3 4 3 4 2 113
 38 4 3 4 3 3 4 4 4 4 2 2 4 4 4 4 3 4 4 4 3 2 4 3 2 2 3 4 4 1 2 2 4 4 4 1 113
 39 3 3 4 4 2 2 4 4 4 3 3 4 4 1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 128
 40 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 1 4 4 4 4 4 4 130
 41 3 3 4 3 4 3 4 4 1 2 4 3 4 4 3 129
 42 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 2 131
 43 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 2 3 3 4 4 1 2 2 3 2 3 2 106
 44 3 3 4 3 4 3 1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4 1 3 4 4 4 4 3 122
 45 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 1 4 3 4 4 4 4 128
 46 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 1 4 4 4 4 4 3 129
 47 4 4 4 4 1 1 1 1 1 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 123
 48 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 105

49 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 133
 50 4 4 4 4 1 1 1 1 1 4 4 4 4 4 1 1 1 1 4 4 4 4 4 1 1 1 1 1 4 4 4 1 1 1 86
 51 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 3 2 3 2 3 2 101
 52 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 2 4 4 3 3 1 2 2 3 3 2 2 116
 53 4 4 4 4 3 3 4 1 4 4 4 4 4 135
 54 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 1 1 1 4 2 4 1 119
 55 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 1 2 2 3 4 4 2 126
 56 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 1 3 3 3 3 4 4 116
 57 4 3 4 1 4 4 4 4 1 4 4 4 4 4 2 131
 58 2 3 4 4 3 2 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 1 3 2 4 3 3 3 119
 59 4 1 4 4 4 4 4 4 137
 60 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 111
 61 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 1 2 2 4 3 4 3 127
 62 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 2 3 3 3 3 1 3 2 2 3 3 2 105
 63 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 109
 64 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 3 3 4 4 4 2 132
 65 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 2 4 4 1 1 1 2 2 2 2 1 2 113
 66 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 2 4 4 4 4 1 2 2 3 3 3 121
 67 3 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 2 3 3 4 4 1 2 2 4 3 1 3 110
 68 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 2 3 4 2 4 3 3 2 124
 69 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 1 1 2 4 2 4 1 121
 70 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3 4 2 4 3 3 3 4 3 128
 71 3 3 4 3 4 4 4 4 4 2 135
 72 4 137
 73 3 3 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 1 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 1 4 1 3 4 4 1 116
 74 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 1 4 2 3 4 4 4 130

75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	126				
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	2	130			
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	133				
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	122				
79	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2	120			
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	1	4	2	113			
81	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	2	2	4	2	4	3	122			
82	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	1	88			
83	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	123				
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	1	3	3	4	2	4	4	130			
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	102				
86	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	111			
87	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	4	115	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	135			
89	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	4	2	4	1	119		
90	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	1	1	4	1	4	1	118
91	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	131		
92	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	126	
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	1	129	
94	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	3	1	117	
95	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	1	1	3	1	4	1	104	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	137		
97	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	102			
98	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	106	
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	1	2	4	2	4	1	2	116	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	134		

23	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	1	105				
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
25	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
26	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	118	
27	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
28	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	110	
29	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	106		
30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	100		
31	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	123	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	99
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	123	
36	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121
37	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	108
38	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	104	
39	4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	114	
40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	119	
41	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	120	
42	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
43	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	99	
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
45	4	4	1	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	106	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127
48	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	3	3	3	3	3	97

49	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	124					
50	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	83			
51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	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	95			
52	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128		
54	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122		
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127		
56	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	104		
57	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121		
58	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	107			
59	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125		
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104		
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
62	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107	
63	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
64	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
66	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	115	
67	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	122	
69	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	121	
70	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	119
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128
73	3	3	4	4	1	3	2	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	110	
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125

LAMPIRAN 3 Data Responden

Nama (boleh samaran)	Jenis Kelamin	Usia (ex : 19)
Dii	Perempuan	24
MAYSARAH MUNTHE	Perempuan	21
Adisti Aulia	Perempuan	20
Una V	Perempuan	26
Awa	Perempuan	23
Nabila Setya Putri	Perempuan	23
Jojo	Perempuan	23
Mrs kim	Perempuan	26
Mita	Perempuan	33
Lena	Perempuan	35
udangg	Perempuan	17
Amanda	Perempuan	20
Sriyus	Perempuan	24
Bonita	Perempuan	29
taetae.bities	Perempuan	22
Via	Perempuan	30
Silup	Perempuan	24
Chyntia	Perempuan	30
Nun	Perempuan	22
Nun	Perempuan	22
Kim apri	Perempuan	22
Hari	Perempuan	24
Lafa	Perempuan	24
Yolanda	Perempuan	23
Dwi Anjani	Perempuan	22
Lim	Perempuan	22
indah	Perempuan	24
Syifa	Perempuan	19
Ayu L	Perempuan	19
Sella	Perempuan	21
Icha	Perempuan	23
Gimon	Perempuan	26
Stefanny	Perempuan	29
Shinta	Perempuan	21
Jeon Shasa	Perempuan	25
Fayuna	Perempuan	22
Novita effendi	Perempuan	23
cheerynawaty	Perempuan	20
Kookiesess	Perempuan	21
Ly	Perempuan	18

Eriska F	Perempuan	22
Mimi	Perempuan	32
Ny Park	Perempuan	23
Ildhs	Perempuan	23
Sukma Sukkang	Perempuan	25
Tania	Perempuan	22
D	Perempuan	21
Nita	Perempuan	28
Monita Tamrella	Perempuan	47
Blue.grey.97	Perempuan	25
sintaapril	Perempuan	22
Tsalisa	Perempuan	21
mey	Perempuan	19
Nerita Awanda Putri	Perempuan	27
Anyar forger	Perempuan	27
KimJungKook	Perempuan	28
Ocha	Perempuan	23
winda	Perempuan	25
najeons	Perempuan	19
Musrifa	Perempuan	33
Dinda	Perempuan	21
Devi	Perempuan	22
Siscamay	Perempuan	30
Seokjinnie	Perempuan	20
batmsy	Perempuan	17
Riza octa	Perempuan	25
EKA	Perempuan	25
Shantia	Perempuan	21
farida	Perempuan	29
ken	Perempuan	26
Nana	Perempuan	17
marina lili	Perempuan	21
Daya	Perempuan	22
Ayu salsabila	Perempuan	22
Vio	Perempuan	21
Putri	Perempuan	27
Septianirin	Perempuan	23
Sonya	Perempuan	22
Audrey	Perempuan	18
Nanad	Perempuan	20
Wywyk Junya Vevya	Perempuan	19
Dep	Perempuan	20
Tien	Perempuan	25
Nisa	Perempuan	19

D	Perempuan	27
emay	Perempuan	22
Khairunnisa al syifa	Perempuan	20
Ine	Perempuan	21
Fetta	Perempuan	22
Shasa	Perempuan	21
Kim Gischa	Perempuan	30
Cici	Perempuan	20
Mimi	Perempuan	19
cece	Perempuan	23
Vania	Perempuan	20
Hanny	Perempuan	31
Rere	Perempuan	21
eky	Perempuan	26
Elvita Roihatul Jannah	Perempuan	19

LAMPIRAN 4 Skala Penelitian

Halo!! Selamat pagi/siang/sore/malam! 🙋

Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan, saya Anggi Sukma, mahasiswi jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Apabila Saudara/i memenuhi kriteria seperti yang sudah disebutkan.

Maka akan sangat membantu tugas saya jika sekiranya Saudara/i berkenan menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan.

Keseluruhan data bersifat rahasia.

Pertanyaan dan saran dapat disampaikan melalui:

Email: 18410172@student.uin-malang.ac.id

Terima Kasih!

Nama (boleh samaran) :

Jenis Kelamin :

Usia (ex: 19) :

Asal Kota (ex: Surabaya) :

Status :

Berbelanja di Rionyx Shop sebanyak : a. 1-2 kali; b. 3-5 kali; c. lebih dari 5 kali

Diharapkan jujur dalam mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan Anda, karena tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Pilihan jawabannya :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Setuju

4 : Sangat Setuju

LAMPIRAN 5 Bagian 1 Kepercayaan Konsumen

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Rionyx shop menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen.				
2	Rionyx shop menyediakan barang original dan replika sesuai dengan update perkembangan k-pop saat ini.				

3	Rionyx shop sangat open dengan segala kritik dan saran dari konsumen.				
4	Konsumen bisa request desain barang yang hendak dicari.				
5	Rionyx shop tidak menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen.				
6	Rionyx shop hanya menyediakan barang replika yang tidak sesuai dengan update perkembangan k-pop saat ini.				
7	Rionyx shop sangat ahli dalam membuat desain produk replika dengan kualitas tidak kalah dibanding barang original.				
8	Rionyx shop menyediakan stuffs / barang K-Pop yang limited edition atau rare.				
9	Rionyx shop memberi informasi pengiriman pada konsumen dicaption feedinstagram dengan jelas dan mudah dipahami.				
10	Produk ready stock siap kirim saat checkout pada hari itu.				
11	Packing barang dibuat sangat aman tanpa ada yang rusak dan sering diberi freebies.				
12	Rionyx shop kurang ahli dalam membuat desain produk replika yang kualitasnya jauh dibanding barang original.				

13	Rionyx shop tidak menyediakan merch k-pop yang limited edition atau rare.				
14	Rionyx shop kurang jelas dalam memberi informasi pengiriman pada konsumen di caption feed Instagram.				
15	Pengiriman lambat meskipun pada produk ready stock.				
16	Packing barang sangat tipis sehingga tidak aman dan sering rusak saat sampai				
17	Admin rionyx shop ramah saat mendapat request dari konsumen.				
18	Admin menanggapi complain dengan cepat dan segera mengatasinya.				
19	Rionyx shop memberikan banyak alternatif pilihan transaksi untuk mempermudah konsumen, seperti melalui berbagai rekening bank dan e-wallet.				
20	Rionyx shop telaten dalam memberikan informasi.				
21	Admin cukup responsive saat memberi rekomendasi.				
22	Rionyx shop kurang tanggap dalam merespon komplain dari pada konsumen.				
23	Rionyx shop tidak memberikan banyak alternatif pilihan untuk bertransaksi.				

24	Rionyx shop tidak memberi opsi rekomendasi, sehingga saya kebingungan.				
25	Saya kurang puas karena admin tidak memberi saya rekomendasi produk				
26	Saya kurang nyaman saat komunikasi dengan rionyx shop perihal informasi produk				
27	Saya cukup nyaman saat komunikasi dengan rionyx shop untuk menanyakan informasi produk.				
28	Saya memahami jika admin slow respon karena banyaknya customer yang menghubungi pada waktu bersamaan.				
29	Saya senang dengan pelayanan hangat rionyx shop pada saat pertama kali menghubunginya.				
30	Rionyx shop transparan dalam memberi jawaban saat konsumen bertanya informasi produk.				
31	Rionyx shop selalu update di story Instagram membagikan info terbaru.				
32	Pada platform manapun, rionyx shop kurang menyambut konsumen dengan baik.				
33	Admin kurang ramah dalam memberikan informasi kepada customer.				
34	Rionyx shop kurang update di instagram sehingga customer tidak mengetahui.				

35	Rionyx shop kurang meyakinkan dalam memberikan informasi.				
----	---	--	--	--	--

LAMPIRAN 6 Bagian 2 Keputusan Pembelian

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Harga merch di toko online rionyx shop terjangkau bagi saya.				
2	Rionyx shop menawarkan harga lebih terjangkau dibanding toko online lainnya.				
3	Produk Rionyx shop memiliki kualitas yang terjamin original dan aman.				
4	Produk rionyx shop langsung import dari Korea Selatan.				
5	Kualitas produk yang diberikan oleh rionyx shop sangat baik.				
6	Rionyx shop menawarkan harga yang sangat mahal dan sulit dijangkau bagi saya				
7	Rionyx shop menawarkan harga yang jauh lebih mahal dibanding toko online lainnya.				
8	Produk Rionyx shop memiliki kualitas yang fake (palsu) kecuali produk replika / buatan.				
9	Kualitas produk yang diberikan oleh toko online Rionyx shop kurang baik.				

10	Admin rionyx shop kurang sopan dalam melayani pelanggan.				
11	Toko online Rionyx shop melayani konsumen dengan ramah.				
12	Rionyx shop memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen.				
13	Rionyx shop menyediakan system DP dan cicilan untuk memudahkan konsumen.				
14	Saya cukup bangga telah memilih produk Rionyx shop sebagai gift yang akan saya berikan kepada seseorang.				
15	Saya sangat suka produk original maupun replika dari toko online rionyx shop.				
16	Admin rionyx shop tidak ramah terhadap konsumen.				
17	Admin kurang dalam memberikan perhatian saat melayani konsumen.				
18	Admin tidak bersungguh-sungguh dalam melayani keluhan konsumen.				
19	Saya ragu apakah orang yang akan saya beri produk dari toko online rionyx shop akan menyukainya.				

20	Saya merasa terganggu dengan cara komunikasi toko online rionyx shop yang kasar dan tidak sopan.				
21	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan admin rionyx shop untuk menanyakan informasi produk.				
22	Admin rionyx shop menghubungi konsumen jika terdapat keterlambatan atau kemajuan dalam pengiriman.				
23	Saya merasa aman bertansaksi dengan rionyx shop walaupun tidak bertemu secara langsung.				
24	Saya bisa membeli barang K-Pop dari rumah tanpaperlu repot untuk langsung pada store-nya, karena semua sudah tersedia di rionyx shop.				
25	Saya mengetahui rionyx shop di instagram melalui rekomendasi teman.				
26	Admin Rionyx shop tidak menghubungi konsumen jika ada keterlambatan atau kemajuan dalam pengiriman.				
27	Saya tidak bisa sabar dengan admin rionyx shop yang slow respon.				
28	Saya dan keluarga tidak terbiasa membeli barang secara online.				
29	Saya mengetahui dan membeli produk rionyx shop di instagram melalui pencarian saya sendiri.				

30	Saya membeli produk disini karena mendapat review bagus dari teman.				
31	Saat saya mencari toko online k-pop, saudara saya merekomendasi rionyx shop sebagai toko k-pop yang memiliki reputasi baik				
32	Keluarga saya sudah terbiasa berbelanja online				

X3	Pearson	.086	.032	1	.724	.146	.122	.228	.075	-.034	.243	.244	.097	.171	.141	.101	.049	.054	.148	.078	.201	.164	.271	.284	-.030	.034	-.030	.132	.199	-.068	-.051	-.027	.288	.105	.122	.110	.173
	Correlation				**			*			*	*									*	**	**		50		76		*	68	51	27	**				**
	Sig. (2-tailed)	.397	.756		.000	.146	.228	.056	.437	.715	.014	.339	.089	.162	.318	.630	.594	.143	.439	.045	.102	.006	.004	.004	.623	.739	.452	.190	.047	.096	.614	.789	.004	.298	.225	.275	.206
X4	Pearson	.035	-.033	.724	1	.155	.071	.345	.073	-.056	.385	.333	.161	.036	.110	.179	.056	-.084	.005	.344	.322	.358	.458	-.030	.005	.022	-.056	.156	.143	.043	-.016	.134	.134	-.057	.073	.057	.273
	Correlation			**				**		**	**							04		**	**	**	**	19			20		82		01			12		**	
	Sig. (2-tailed)	.727	.746	.000		.124	.481	.000	.473	.760	.000	.186	.544	.178	.275	.437	.571	.906	.402	.000	.000	.000	.000	.853	.299	.830	.841	.578	.070	.668	.995	.249	.183	.906	.573	.506	
X5	Pearson	.210	.045	.146	.155	1	.769	.400	.433	.487	.153	.153	.137	.093	.297	.344	.348	.396	.294	.349	.205	.097	.123	.198	-.031	.479	.356	.257	.351	-.011	-.011	-.011	.087	.112	.135	.063	.077
	Correlation	*					**	**	**	**				**	**	**	**	**	**	*			*	69	**	**	**	**	**	16	81	21					**
	Sig. (2-tailed)	.036	.659	.146	.124		.000	.000	.000	.000	.129	.129	.174	.357	.003	.000	.000	.000	.003	.000	.040	.339	.222	.048	.092	.000	.000	.010	.000	.051	.071	.330	.290	.368	.280	.534	.000

	Sig. (2-tailed)	.68	.56	.47	.40	.00	.00	.00	.00	.00	.38	.25	.07	.29	.38	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.51	.00	.00	.00	.00	.59	.59	.27	.45	.01	.17	.00		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
X9	Pearson	.144	.106	-.034	-.031	.487	.460	.500	.577	1.042	.037	.169	.139	.150	.452	.455	.453	.248	.432	.254	.144	.196	.153	-.050	.335	.354	.233	.402	-.101	-.090	-.010	.110	.034	.235	.137	.485
	Correlation					**	**	**	**						**	**	**	*	**	*				53	**	**	*	**	13	93	70			*	**	
	Sig. (2-tailed)	.154	.292	.737	.760	.000	.000	.000	.000	.681	.717	.092	.168	.135	.000	.000	.000	.013	.000	.011	.154	.151	.128	.602	.001	.000	.020	.000	.262	.355	.492	.275	.736	.019	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson	.222	.113	.243	.356	.153	.059	.073	.097	1.042	.696	.373	.214	.223	.193	.270	.118	.149	.624	.358	.387	.397	-.050	.241	.174	.003	.057	-.101	-.090	-.010	.082	.001	.090	.006	.056	.305
	Correlation	*		*	**						**	**	*	*	**			**	**	**	**	**	48	*			46	30	44			06	56	**		
	Sig. (2-tailed)	.027	.265	.015	.000	.129	.558	.471	.338	.681	.000	.000	.033	.026	.222	.003	.891	.162	.338	.000	.000	.000	.000	.635	.016	.084	.980	.573	.147	.769	.661	.418	.992	.949	.582	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X 1 1	Pearson	.1	.1	.2	.3	.1	-	.0	.1	.0	.6	1	.3	.2	.3	.1	.2	.1	.1	.0	.5	.5	.4	.5	.0	.1	.1	-	.0	-	-	.0	.1	.0	.0	.0	.3	
	n	91	03	44	85	53	.0	21	15	37	96		15	23	45	13	45	12	06	75	71	15	98	70	86	70	76	.0	03	.1	.0	96	56	39	15	65	62	
	Correlation			*	**		13				**		**	*	**		*					**	**	**	**				95		09	11						**
X 2	Sig. (2-tailed)	.0	.3	.0	.0	.1	.9	.8	.2	.7	.0		.0	.0	.0	.2	.0	.2	.2	.4	.0	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.3	.9	.2	.9	.3	.1	.7	.8	.5	.0	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 1 2	Pearson	.1	.1	.0	.1	.1	.1	.1	.2	.1	.3	.3	1	.2	.2	.2	.3	.3	.1	.2	.4	.1	.4	.4	.0	.1	.1	.0	.2	-	-	.0	.2	.2	.0	.0	.3	
	n	73	45	97	33	37	15	76	70	69	73	15		43	85	91	64	07	63	71	17	52	33	10	06	42	36	96	20	.1	.0	52	04	33	63	70	94	
	Correlation							**	**	**	**	**		*	**	**	**	**		**	**		**	**				*	54	21		*	*				**	
X 1 3	Sig. (2-tailed)	.0	.1	.3	.1	.1	.2	.0	.0	.0	.0			.0	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.1	.0	.0	.9	.1	.1	.3	.0	.1	.8	.6	.0	.0	.5	.4	.0	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 1 3	Pearson	.5	.3	.1	.0	.0	.1	-	.1	.1	.2	.2	.2	1	.5	.1	.1	.1	.3	.1	.3	.2	.2	.1	.1	.0	.0	-	.0	-	.2	.2	.2	.0	.0	.2	.4	
	n	56	51	71	61	93	55	.0	09	39	14	23	43		35	30	87	12	58	23	20	98	51	91	95	70	40	.0	63	.1	13	50	29	97	69	60	39	
	Correlation	**	**				11			*	*	*	*		**				**	**	**	**	*				18		00	*	*	*			**	**		**
X 1 3	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.5	.3	.1	.9	.2	.1	.0	.0			.0	.1	.0	.2	.0	.2	.0	.0	.0	.0	.0	.4	.6	.8	.5	.3	.0	.0	.0	.3	.4	.0	.0	
	N	00	00	89	44	57	24	11	79	68	33	26	15		00	96	63	67	00	22	01	03	12	56	51	90	93	56	34	24	33	12	22	38	94	09	00	
		00	00	89	44	57	24	11	79	68	33	26	15		00	96	63	67	00	22	01	03	12	56	51	90	93	56	34	24	33	12	22	38	94	09	00	

	Sig. (2-tailed)	.161	.631	.630	.437	.000	.002	.000	.000	.000	.003	.014	.000	.063	.190	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.574	.693	.752	.394	.168	.003	.141	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X17	Pearson Correlation	.161	.017	.054	.056	.396	.404	.606	.633	.453	.170	.112	.307	.112	.077	.665	.705	1.000	.365	.641	.221	.109	.236	.231	-.180	.395	.454	.286	.400	.400	-.200	-.151	-.164	.285	.017	.385	.017	.531	
	Sig. (2-tailed)	.111	.869	.594	.582	.000	.000	.000	.000	.000	.291	.268	.202	.467	.446	.000	.000	.000	.200	.027	.280	.218	.221	.073	.000	.000	.004	.000	.046	.132	.255	.008	.400	.001	.339	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.228	.169	.148	-.004	.294	.370	.232	.310	.248	.018	.106	.163	.358	.383	.408	.448	.365	1.000	.445	.146	.089	.200	.248	.167	.200	.319	.190	.323	.032	.020	.224	.277	.211	.203	.247	.382		
	Sig. (2-tailed)	.023	.093	.143	.971	.003	.000	.020	.002	.131	.629	.204	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.148	.177	.346	.013	.098	.046	.001	.059	.001	.752	.845	.025	.005	.035	.042	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X19	Pearson	.0	-	.0	.0	.3	.3	.5	.6	.4	.1	.0	.2	.1	.0	.7	.6	.6	.4	1	.2	.1	.2	.2	-	.5	.4	.4	.5	-	-	-	.1	.1	.3	.2	.6	
	n	74	.0	78	84	49	11	58	10	32	49	75	71	23	94	46	54	41	45		08	17	22	29	.0	32	27	23	00	.0	.0	.0	68	66	87	09	00	
	Correlation					**	**	**	**	**			**			**	**	**	**		*		*	*	.22	**	**	**	**	.78	.90	.58			**	*	**	
X20	Sig. (2-tailed)	.465	.848	.439	.406	.000	.002	.000	.000	.000	.138	.458	.006	.222	.352	.000	.000	.000	.000		.037	.246	.026	.022	.828	.000	.000	.000	.000	.441	.373	.565	.094	.098	.000	.037	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.164	.127	.201	.305	.205	.040	.109	.185	.254	.624	.571	.417	.320	.304	.287	.370	.221	.464	.208	1	.427	.395	.502	.100	.213	.243	.050	.151	-	.083	.058	.056	.157	.119	.019	.000	.034
X21	Correlation			*	**	*			*	**	**	**	**	**	**	**	*		*			**	**	**		*	*				.83							**
	Sig. (2-tailed)	.103	.208	.045	.002	.040	.695	.280	.065	.011	.000	.000	.000	.001	.002	.004	.000	.027	.483	.037		.000	.000	.000	.323	.033	.015	.619	.134	.411	.570	.583	.120	.852	1.000	.740	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson	.168	.129	.164	.344	.097	-	.136	.179	.144	.358	.515	.252	.298	.269	.161	.268	.109	.089	.117	.427	1	.556	.606	.125	.434	.156	.058	.183	-	.088	.112	.233	-	.084	.106	.122	
	Correlation				**		.71			**	**		**	**	**	**	**		**	**	**		**	**	**	**	**		.50			*	.23				**	
	Sig. (2-tailed)	.094	.201	.102	.000	.339	.486	.179	.074	.154	.000	.030	.003	.007	.110	.007	.280	.377	.246	.000			.000	.000	.215	.000	.121	.568	.068	.620	.383	.267	.020	.821	.421	.206	.295	.000

	Sig. (2-tailed)	.748	.003	.623	.853	.092	.323	.095	.515	.602	.635	.392	.952	.051	.111	.584	.565	.073	.098	.828	.323	.215	.387	.294	.200	.000	.000	.126	.003	.579	.000	.000						
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10						
X25	Pearson Correlation	-.021	-.055	.034	.105	.479	.365	.351	.419	.335	.241	.170	.142	.070	.032	.450	.532	.395	.200	.532	.213	.434	.233	.246	-.074	.149	.367	.445	-.036	-.131	-.159	-.002	.119	.196	.060	.480		
	Sig. (2-tailed)	.838	.587	.739	.299	.000	.000	.000	.001	.016	.090	.158	.490	.752	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.033	.000	.020	.014	.462	.000	.000	.000	.718	.194	.115	.984	.239	.051	.556	.000		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
X26	Pearson Correlation	.162	.039	-.076	.022	.356	.403	.365	.387	.354	.174	.176	.136	.040	.182	.477	.521	.454	.319	.427	.243	.156	.189	.213	.213	-.035	.549	.153	.554	-.009	-.063	-.090	.106	.707	.103	-.080	.496	
	Sig. (2-tailed)	.107	.703	.452	.830	.000	.000	.000	.000	.084	.079	.079	.693	.700	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.015	.021	.060	.034	.180	.000	.000	.000	.933	.531	.372	.294	.486	.002	.429	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

X 2 7	Pearson	.0	-	.1	-	.2	.2	.2	.2	.2	.0	-	.0	-	.0	.4	.3	.2	.1	.4	.0	.0	.1	.0	-	.3	.4	1	.7	.0	-	-	.2	.0	.7	-	.4	
	n	34	.0	32	.0	57	55	62	90	33	03	.0	96	.0	88	26	02	86	90	23	50	58	91	68	.0	67	53		30	13	.0	.1	97	21	35	.0	27	
	Correlation			10		20	**	*	**	**	*		95		18		**	**	**		**				92	**	**		**		89	39	**		**	18	**	
	Sig. (2-tailed)	.7	.9	.1	.8	.0	.0	.0	.0	.0	.9	.3	.3	.8	.3	.0	.0	.0	.0	.0	.6	.5	.0	.5	.3	.0	.0		.0	.8	.3	.1	.0	.8	.0	.8	.0	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 2 8	Pearson	.0	-	.1	.0	.3	.3	.3	.3	.4	.0	.0	.2	.0	.2	.5	.3	.4	.3	.5	.1	.1	.3	.2	-	.4	.5	.7	1	-	-	-	.3	.1	.5	.1	.5	
	n	55	.0	99	56	51	47	39	76	02	57	03	20	63	05	29	67	00	23	00	51	83	13	02	.0	45	54	30		.0	.0	.0	29	76	02	56	74	
	Correlation			11		*	**	**	**	**	**		*		*	**	**	**	**	**	**		**	*	90	**	**	**		28	79	75	**		**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.5	.9	.0	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.5	.9	.0	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.0		.7	.4	.4	.0	.0	.0	.1	.0	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X 2 9	Pearson	.0	.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.0	-	-	-	-	-	-	.4	-	-	.0	-	1	.3	.3	.0	.1	.1	.0	.0		
	n	01	36	.1	.1	.1	.0	.2	.2	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.0	.2	32	.0	.0	.0	.1	.1	45	.0	.0	13	.0		.65	.07	.00	.47	.19	.64	.99		
	Correlation				68	82	16	84	91	46	13	46	09	54	00	47	37	57	00		78	83	50	00	01	**	36	09		28	**	**						
	Sig. (2-tailed)	.9	.7	.0	.0	.2	.4	.0	.0	.2	.1	.2	.1	.3	.1	.1	.5	.0	.7	.4	.4	.6	.3	.3	.0	.7	.9	.8	.7		.0	.0	.9	.1	.2	.5	.3	
	N	95	24	96	70	51	05	03	14	62	47	78	25	24	45	73	74	46	52	41	11	20	22	16	00	18	33	98	80		.00	.02	.99	.45	.38	.29	.28	

	Sig. (2-tailed)	.04	.019	.004	.249	.390	.365	.226	.270	.275	.418	.121	.042	.022	.001	.035	.094	.008	.005	.094	.120	.020	.001	.001	.126	.984	.294	.003	.001	.999	.201	.174		.774	.000	.173	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X33	Pearson Correlation	-.058	.001	.105	.134	.112	.203	.051	.076	.034	.001	.039	.233	.097	.173	.076	.139	.085	.211	.166	.019	-.017	.117	.298	.119	.070	.021	.176	.147	.439	.477	.029		116	.068	.368	.434		
	Sig. (2-tailed)	.566	.995	.298	.183	.268	.043	.616	.452	.736	.992	.702	.019	.338	.085	.453	.168	.400	.035	.098	.852	.821	.245	.245	.003	.239	.486	.834	.079	.145	.000	.000	.774		.878	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X34	Pearson Correlation	.198	.121	.122	-.012	.135	.187	.202	.338	.235	-.006	.015	.063	.069	.112	.295	.298	.317	.203	.387	.000	.084	.240	.153	.056	.196	.310	.735	.502	.119	.054	-.016	.357	.016		113	-.013	.459	
	Sig. (2-tailed)	.048	.229	.225	.906	.180	.062	.043	.001	.019	.949	.883	.533	.494	.267	.003	.003	.001	.042	.000	.000	1.000	.416	.030	.179	.551	.002	.000	.000	.238	.592	.876	.000	.878		.895	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X 3 5	Pearson	.0	.3	.1	.0	.0	.0	.1	.1	-	.0	.0	.2	.1	.1	.1	.0	.3	.2	.0	.1	.0	.0	.4	.0	-	-	.1	.0	.4	.4	.1	.3	-	1	.4
	n	97	26	10	57	63	62	59	37	37	.0	65	70	60	61	85	48	97	47	09	34	06	97	42	61	60	.0	.0	56	64	28	63	37	68	.0	72
	Correlation		**								.56		**					**	*					**		.80	.18		**	**		**	.13		**	
	Sig. (2-tailed)	.35	.01	.275	.573	.563	.562	.559	.137	.137	.582	.570	.460	.161	.165	.148	.397	.047	.009	.734	.206	.397	.642	.061	.560	.480	.856	.122	.529	.064	.063	.137	.068	.089	.072	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
T O T A L	Pearson	.3	.3	.2	.2	.4	.4	.4	.5	.4	.3	.3	.3	.4	.4	.5	.6	.5	.6	.4	.4	.5	.5	.3	.4	.4	.4	.5	.0	.3	.3	.4	.4	.4	.4	1
	n	64	32	73	73	77	97	42	46	85	05	62	94	39	88	99	26	31	82	00	36	22	12	20	78	80	96	27	74	99	60	94	45	34	59	72
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 8 Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	Y47	Y48	Y49	Y50	Y51	Y52	Y53	Y54	Y55	Y56	Y57	Y58	Y59	Y60	Y61	Y62	Y63	Y64	Y65	Y66	Y67	Y68	Y69	Y70	Y71	Y72	Y73	Y74	Y75	Y76	Y77	Y78	Y79	Y80	Y81	Y82	Y83	Y84	Y85	Y86	Y87	Y88	Y89	Y90	Y91	Y92	Y93	Y94	Y95	Y96	Y97	Y98	Y99	Y100	TO
		1	.58	.22	.45	.19	.23	.49	.23	.30	.35	.27	.21	.24	.29	.47	.28	.48	.49	.26	.09	.17	.20	.21	.27	.21	.43	.36	.15	.22	.20	.18	.21	.55																																																																				
Y1	Pearson Correlation	1	.58	.22	.45	.19	.23	.49	.23	.30	.35	.27	.21	.24	.29	.47	.28	.48	.49	.26	.09	.17	.20	.21	.27	.21	.43	.36	.15	.22	.20	.18	.21	.55																																																																				
	Sig. (2-tailed)		.00	.02	.00	.05	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.35	.09	.03	.03	.00	.03	.00	.00	.11	.02	.04	.06	.03	.00																																																																				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100																																																																				
Y2	Pearson Correlation	.58	1	.14	.21	.22	.09	.39	.15	.31	.17	.09	.36	.27	.14	.44	.21	.52	.36	.24	.12	.28	.17	.18	.24	.38	.35	.52	.26	.32	.38	.23	.36	.53																																																																				
	Sig. (2-tailed)	.00		.14	.03	.02	.35	.00	.12	.00	.08	.35	.00	.00	.14	.00	.03	.00	.00	.01	.23	.00	.08	.06	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00																																																																				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100																																																																			

Y 3	Pearson	.22	.14	1	.41	-	.02	.21	.06	.18	.37	.39	.47	.46	.25	.27	.22	.24	.26	.23	.42	.27	.39	.51	.37	.18	.03	.28	.24	.12	.44	.48	.42	.56
	Correlation	.4*	.8		.5**	.09	.3	.4*	.9	.1	.6**	.6**	.5**	.4**	.4*	.2**	.7*	.3*	.4**	.9*	.0**	.6**	.6**	.7**	.4**	.3	.7	.5**	.4*	.3	.2**	.8**	.8**	.3**
	Sig. (2-tailed)	.025	.142		.000	.331	.822	.032	.496	.072	.000	.000	.000	.000	.011	.006	.023	.015	.008	.017	.000	.005	.000	.000	.000	.069	.712	.004	.014	.225	.000	.000	.000	.000
Y 4	Pearson	.45	.21	.41	1	-	.20	.26	.17	.11	.56	.51	.36	.43	.55	.23	.07	.33	.24	.04	.31	.36	.46	.46	.40	.12	.41	.15	.18	.06	.53	.59	.42	.61
	Correlation	.9**	.2*	.5**		.073	.1*	.6**	.2	.9	.3**	.3**	.9**	.5**	.0**	.5*	.8	.4**	.0*	.1	.2**	.0**	.1**	.0**	.0**	.9	.3**	.0	.2	.5	.4**	.5**	.9**	.4**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000		.473	.045	.008	.086	.240	.000	.000	.000	.000	.009	.443	.001	.686	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.203	.000	.136	.070	.524	.000	.000	.000	.000	.000
Y 5	Pearson	.19	.22	-	-	1	.33	.14	.21	.14	-	.07	.09	-	.02	.09	.13	.15	.13	.07	-	-	-	-	-	.03	.19	.26	.13	.13	.06	-	.01	.21
	Correlation	.4	.1*	.09	.07		.1**	.5	.4*	.0	.02	.3	.8	.02	.1	.8	.3	.6	.0	.1	.01	.19	.09	.03	.01	.9	.1	.4**	.1	.7	.2	.01	.9	.0*
	Sig. (2-tailed)	.053	.027	.331	.473		.001	.151	.033	.165	.798	.472	.330	.805	.839	.331	.186	.121	.197	.484	.849	.053	.350	.708	.876	.699	.057	.008	.195	.174	.541	.885	.847	.036
Y 5	Pearson	.19	.22	-	-	1	.33	.14	.21	.14	-	.07	.09	-	.02	.09	.13	.15	.13	.07	-	-	-	-	-	.03	.19	.26	.13	.13	.06	-	.01	.21
	Correlation	.4	.1*	.09	.07		.1**	.5	.4*	.0	.02	.3	.8	.02	.1	.8	.3	.6	.0	.1	.01	.19	.09	.03	.01	.9	.1	.4**	.1	.7	.2	.01	.9	.0*
	Sig. (2-tailed)	.053	.027	.331	.473		.001	.151	.033	.165	.798	.472	.330	.805	.839	.331	.186	.121	.197	.484	.849	.053	.350	.708	.876	.699	.057	.008	.195	.174	.541	.885	.847	.036

	Sig. (2-tailed)	.019	.123	.496	.086	.033	.018	.002	.000	.056	.100	.641	.158	.474	.010	.011	.000	.004	.414	.726	.358	.295	.593	.928	.389	.009	.001	.017	.012	.271	.643	.512	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y9	Pearson Correlation	.309**	.311**	.181	.119	.140	.258**	.422**	.458**	1	.185	.225*	.056	.153	.197*	.290**	.348**	.405**	.341**	.175	.060	.093	.158	.124	.154	.242*	.239*	.508**	.307**	.398**	-.011	.001	-.010	.420**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.072	.240	.165	.000	.000	.000		.066	.025	.579	.129	.049	.003	.000	.000	.001	.081	.555	.357	.117	.218	.126	.015	.017	.000	.002	.000	.910	.993	.923	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.358**	.172	.376**	.563**	-.026	.141	.130	.192	.185	1	.631**	.387**	.460**	.377**	.123	.243*	.224*	.227*	.128	.433**	.267**	.451**	.555**	.355**	.222*	.295**	.241*	.111	.202*	.319**	.433**	.460**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000	.000	.798	.161	.196	.056	.066		.000	.000	.000	.000	.223	.015	.025	.023	.204	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.003	.016	.271	.044	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y 11	Pearson Correlation	.271**	.093	.396**	.513**	.073	.384**	.160	.165	.225*	.631**	1	.460**	.330**	.289**	.139	.399**	.270**	.306**	.161	.482**	.285**	.434**	.526**	.281**	.189	.258**	.192	.276**	.150	.398**	.445**	.515**	.638**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.359	.000	.000	.472	.000	.111	.100	.025	.000		.000	.001	.004	.168	.000	.007	.002	.108	.000	.004	.000	.000	.005	.059	.010	.055	.005	.135	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 12	Pearson Correlation	.217*	.363**	.475**	.369**	.098	.064	.329**	-.056	.387**	.460**	1	.486**	.377**	.137	.231*	.256*	.313**	.168	.508**	.287**	.382**	.573**	.453**	.132	.131	.301**	.203*	.222*	.657**	.629**	.767**	.651**		
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.339	.521	.001	.641	.579	.000		.000	.000	.175	.021	.010	.002	.094	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.190	.192	.002	.043	.027	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 13	Pearson Correlation	.240*	.274**	.464**	.435**	-.167	.192	.142	.153	.460**	.330**	.486**	1	.366**	.233*	.079	.221*	.217*	.104	.303**	.361**	.507**	.581**	.448**	.132	.058	.272**	.284**	.179	.530**	.588**	.427**	.596**		
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.000	.000	.805	.097	.055	.158	.000	.000	.000		.000	.019	.435	.027	.030	.301	.000	.000	.000	.000	.000	.190	.564	.006	.004	.075	.000	.000	.000	.000		

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Y14	Pearson Correlation	.299**	.147	.254*	.550**	.021	.021	.143	.072	.197*	.377**	.289**	.377**	.366**	1	.068	.016	.215*	.239*	.250*	.283**	.271**	.527**	.481**	.631**	.114	.278**	.274**	.227*	.150	.450**	.423**	.343**	.553**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.144	.011	.000	.839	.838	.157	.474	.049	.000	.004	.000	.000		.504	.874	.032	.017	.012	.004	.006	.000	.000	.000	.259	.005	.006	.023	.136	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.474**	.441**	.272**	.235*	.098	.304**	.322**	.257**	.290**	.123	.139	.137	.233*	.068	1	.524**	.517**	.552**	.394**	.181	.135	.195	.263**	.251*	.334**	.236*	.488**	.262**	.364**	.231*	.156	.138	.519**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.019	.331	.002	.001	.010	.003	.223	.168	.175	.019	.504		.000	.000	.000	.000	.072	.181	.052	.008	.012	.001	.008	.000	.009	.000	.021	.120	.170	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.281**	.215*	.227*	.078	.133	.383**	.221*	.255*	.348**	.243*	.399**	.231*	.079	.016	.524**	1	.417**	.639**	.550**	.337**	.027	.131	.261**	.194	.207*	.133	.430**	.282**	.319**	.032	.027	.238*	.497**	

	Sig. (2-tailed)	.005	.031	.023	.443	.186	.007	.011	.000	.015	.000	.021	.435	.874	.000	.000	.000	.000	.791	.192	.009	.053	.039	.186	.000	.000	.000	.751	.786	.011	.007	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Y17	Pearson Correlation	.488**	.528**	.243*	.334**	.156	.265**	.555**	.384**	.405**	.224*	.270**	.256*	.221*	.515*	.417**	1	.584**	.391**	.134	.238*	.304**	.324**	.332**	.451**	.517**	.713**	.455**	.453**	.284**	.298**	.288**	.661**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.001	.121	.008	.000	.000	.025	.007	.010	.027	.032	.000	.000	.000	.000	.184	.017	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.003	.004	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Y18	Pearson Correlation	.497**	.364**	.264**	.240*	.130	.304**	.374**	.282**	.341**	.227*	.306**	.313**	.217*	.239*	.552**	.639**	.584**	1	.563**	.305**	.166	.312**	.313**	.330**	.351**	.241*	.456**	.385**	.415**	.275**	.274**	.236*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.016	.197	.002	.000	.004	.021	.003	.002	.030	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.102	.002	.002	.001	.000	.016	.000	.000	.006	.006	.018	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Y 19	Pearson Correlation	.263**	.242*	.239*	.041	.071	.187	.130	.083	.175	.128	.161	.168	.104	.250	.394**	.550**	.391**	.563**	1	.198*	.053	.155	.245*	.476**	.225*	.125	.446**	.265**	.349**	.227*	.097	.139	.453**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.015	.017	.687	.484	.063	.198	.414	.081	.204	.108	.094	.301	.012	.000	.000	.000	.000		.048	.602	.123	.014	.000	.024	.216	.000	.000	.000	.023	.336	.169	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 20	Pearson Correlation	.094	.120	.420**	.312**	-.019	-.027	.029	-.060	.433**	.482**	.508**	.303**	.283**	.181	.337**	.134	.305**	.198*	1	.493**	.467**	.572**	.415**	.223*	.072	.243*	.041	.139	.436**	.372**	.462**	.546**		
	Sig. (2-tailed)	.354	.236	.000	.002	.849	.788	.776	.725	.000	.000	.000	.002	.004	.072	.001	.184	.002	.048		.000	.000	.000	.000	.026	.474	.015	.683	.169	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 21	Pearson Correlation	.170	.283**	.276**	.360**	-.019	-.074	.150	-.093	.267**	.285**	.287**	.361**	.271**	.135	.027	.238*	.166	.053	.493**	1	.533**	.471**	.523**	.357**	.251*	.237*	.052	.186	.481**	.439**	.311**	.478**		
	Sig. (2-tailed)	.091	.004	.005	.000	.053	.445	.136	.358	.357	.000	.000	.000	.000	.181	.790	.017	.100	.602	.000		.000	.000	.000	.000	.012	.018	.610	.065	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.005	.013	.000	.000	.876	.978	.073	.928	.126	.000	.000	.000	.000	.012	.053	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.072	.000	.344	.019	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 25	Pearson Correlation	.213*	.386**	.183	.129	.039	.146	.232*	.087	.242*	.189	.132	.132	.114	.334**	.207*	.451**	.351**	.225*	.223*	.357**	.286**	.286**	.273**	1	.337**	.472**	.231*	.352**	.190	.188	.134	.456**	
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.069	.203	.699	.148	.020	.389	.015	.026	.059	.190	.192	.259	.001	.039	.000	.000	.024	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.021	.000	.059	.061	.185	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 26	Pearson Correlation	.435**	.351**	.037	.413**	.191	.216*	.450**	.261**	.239*	.258**	.131	.058	.278**	.236*	.133	.515**	.241*	.125	.072	.251*	.186	.115	.181	.337**	1	.540**	.321**	.461**	.147	.221*	.225*	.485**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.712	.000	.057	.031	.000	.009	.017	.003	.010	.192	.564	.008	.018	.000	.016	.216	.474	.012	.063	.256	.072	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.143	.027	.025	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y 27	Pearson	.366**	.526**	.285**	.150	.264**	.245*	.380**	.322**	.508**	.241*	.192	.301**	.272**	.488**	.430**	.713**	.456**	.446**	.243*	.237*	.339**	.350**	.403**	.472**	.540**	1	.422**	.641**	.237*	.261**	.283**	.672**	
	Correlation																																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.136	.008	.014	.000	.001	.000	.016	.055	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.018	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.018	.009	.004	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y 28	Pearson	.158	.269**	.244*	.182	.131	.238*	.341**	.238*	.307**	.111	.276**	.203*	.284**	.227*	.262**	.282**	.455**	.385**	.265**	.041	.052	.115	.167	.096	.231*	.321**	.422**	1	.342**	.289**	.279**	.287**	.489**
	Correlation																																	
	Sig. (2-tailed)	.117	.007	.014	.070	.195	.017	.001	.017	.002	.271	.005	.043	.004	.023	.009	.004	.000	.000	.000	.688	.613	.253	.096	.344	.021	.001	.000	.000	.000	.004	.005	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 29	Pearson	.221*	.324**	.123	.065	.137	.239*	.361**	.252*	.398**	.202*	.150	.222*	.179	.150	.364**	.319**	.455**	.419**	.349**	.139	.186	.248*	.169	.234*	.352**	.461**	.641**	.342**	1	.276**	.283**	.330**	.512**
	Correlation																																	
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.225	.524	.174	.016	.000	.012	.000	.044	.135	.027	.075	.136	.000	.000	.000	.000	.000	.169	.065	.013	.092	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.004	.001	.000

	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.847	.992	.008	.512	.923	.000	.000	.000	.000	.170	.017	.004	.018	.169	.000	.002	.000	.000	.185	.025	.004	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T O T A L	Pearson Correlation	.550**	.532**	.563**	.614**	.210*	.352**	.510**	.306**	.420**	.602**	.638**	.651**	.593**	.559**	.517**	.491**	.667**	.633**	.453**	.546**	.478**	.641**	.719**	.650**	.456**	.482**	.489**	.512**	.666**	.674**	.636**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 9 Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	35

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	117.30	98.414	.318	.858
X2	117.43	98.571	.281	.859
X3	116.94	99.693	.231	.860
X4	116.98	99.575	.228	.860
X5	117.38	95.652	.420	.856
X6	117.41	94.931	.437	.855
X7	117.03	96.635	.388	.857
X8	117.01	96.010	.504	.855
X9	117.01	95.505	.428	.856
X10	116.93	99.702	.269	.859
X11	117.09	98.507	.317	.858
X12	116.87	99.670	.368	.859
X13	117.17	97.395	.394	.857
X14	117.25	96.331	.440	.856
X15	116.93	96.106	.565	.854
X16	117.05	95.098	.590	.853
X17	116.99	96.636	.492	.855
X18	117.30	93.646	.529	.853
X19	116.96	96.099	.566	.854

X20	116.97	98.595	.403	.857
X21	117.14	97.920	.380	.857
X22	116.96	98.059	.482	.856
X23	117.03	97.545	.487	.856
X24	118.15	94.755	.278	.862
X25	117.18	95.826	.425	.856
X26	117.31	95.953	.446	.855
X27	117.14	95.718	.359	.857
X28	117.11	94.362	.524	.853
X29	119.26	101.002	.015	.867
X30	118.04	95.008	.256	.863
X31	118.20	94.525	.297	.861
X32	117.26	96.376	.389	.857
X33	117.83	93.799	.343	.859
X34	117.22	95.224	.394	.856
X35	118.35	93.098	.386	.858

LAMPIRAN 10 Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	32

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	112.66	93.924	.518	.912
Y2	112.62	94.097	.499	.913
Y3	112.84	91.489	.514	.912
Y4	112.67	92.163	.578	.911
Y5	113.43	95.439	.115	.922
Y6	112.97	94.676	.296	.915
Y7	112.64	94.172	.475	.913
Y8	112.91	95.456	.254	.916
Y9	112.66	94.893	.381	.914
Y10	112.98	90.686	.554	.911
Y11	112.87	90.639	.596	.911
Y12	112.79	89.723	.606	.911
Y13	112.86	92.061	.557	.912
Y14	112.91	90.911	.498	.913
Y15	112.70	93.263	.477	.913
Y16	112.76	93.497	.454	.913
Y17	112.56	93.845	.639	.912
Y18	112.68	92.543	.606	.911
Y19	112.76	93.679	.405	.914
Y20	112.86	91.031	.490	.913

Y21	112.68	92.907	.426	.913
Y22	112.71	91.905	.607	.911
Y23	112.74	90.942	.690	.910
Y24	112.70	91.222	.614	.911
Y25	112.70	93.788	.410	.914
Y26	112.69	93.994	.445	.913
Y27	112.61	93.250	.649	.911
Y28	112.91	91.133	.421	.914
Y29	112.54	95.120	.486	.913
Y30	112.68	91.775	.635	.911
Y31	112.63	92.235	.646	.911
Y32	112.68	91.088	.597	.911

LAMPIRAN 11 Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	91.32	128.11	116.40	7.284	100
Residual	-17.943	13.238	.000	6.744	100
Std. Predicted Value	-3.443	1.607	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.647	1.953	.000	.995	100

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.74441825
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

LAMPIRAN 12 Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	7419.055	34	218.207	6.069	.000
		Linearity	5252.769	1	5252.769	146.101	.000
		Deviation from Linearity	2166.285	33	65.645	1.826	.019
		Within Groups	2336.945	65	35.953		
		Total	9756.000	99			

LAMPIRAN 13 Bagian 1 Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Kepercayaan Konsumen	100	51	86	137	12077	120.77	1.010
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics

	N Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kepercayaan Konsumen	100	10.098	101.977	-.807	.241	1.128	.478
Valid N (listwise)	100						

LAMPIRAN 14 Bagian 2 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	100	45	83	128	11640	116.40	.993
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics

	N Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	100	9.927	98.545	-.963	.241	.239	.478
Valid N (listwise)	100						

LAMPIRAN 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.534	6.77874

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5252.769	1	5252.769	114.312	.000 ^b
	Residual	4503.231	98	45.951		
	Total	9756.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.287	8.176		3.582	.001
	Kepercayaan Konsumen	.721	.067	.734	10.692	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 16 Bukti ACC Dosen Pembimbing I

PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MERCHANDISE* K-POP TOKO *ONLINE* "RIONYX SHOP" DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :

Anggi Sukma Wati

18410172

Telah disetujui oleh:
Malang, 05 Desember 2022

Dosen Pembimbing I



Ermita Zakiyah, M.Th.I
NIP. 198701312019032007

LAMPIRAN 17 CVR Dosen Ke-1

SURAT REKOMENDASI CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abd. Hamid Cholili, M.Psi

NIP : 19890602201911201270

Jabatan : Dosen

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgment atas skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anggi Sukma Wati

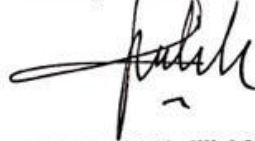
NIM : 18410172

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise K-Pop Toko Online "Rionyx Shop"* di Instagram.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Desember 2022



(Abd. Hamid Cholili, M.Psi)

LAMPIRAN 18 CVR Dosen Ke-2

SURAT REKOMENDASI CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hilda Halida, M.Psi, Psikolog
NIP : 19910512201911202273
Jabatan : Dosen
Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgment atas skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anggi Sukma Wati
NIM : 18410172
Fakultas : Psikologi UIN Malang
Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise K-Pop Toko Online Rionyx Shop* di Instagram.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Desember 2022



(Hilda Halida, M.Psi, Psikolog)

LAMPIRAN 19 CVR Dosen Ke-3

SURAT REKOMENDASI CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Solichah, M.Psi

NIP : 199406162019082001

Jabatan : Dosen

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgment atas skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anggi Sukma Wati

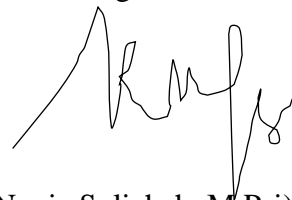
NIM : 18410172

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchandise* K-Pop Toko *Online* Rionyx Shop di Instagram.

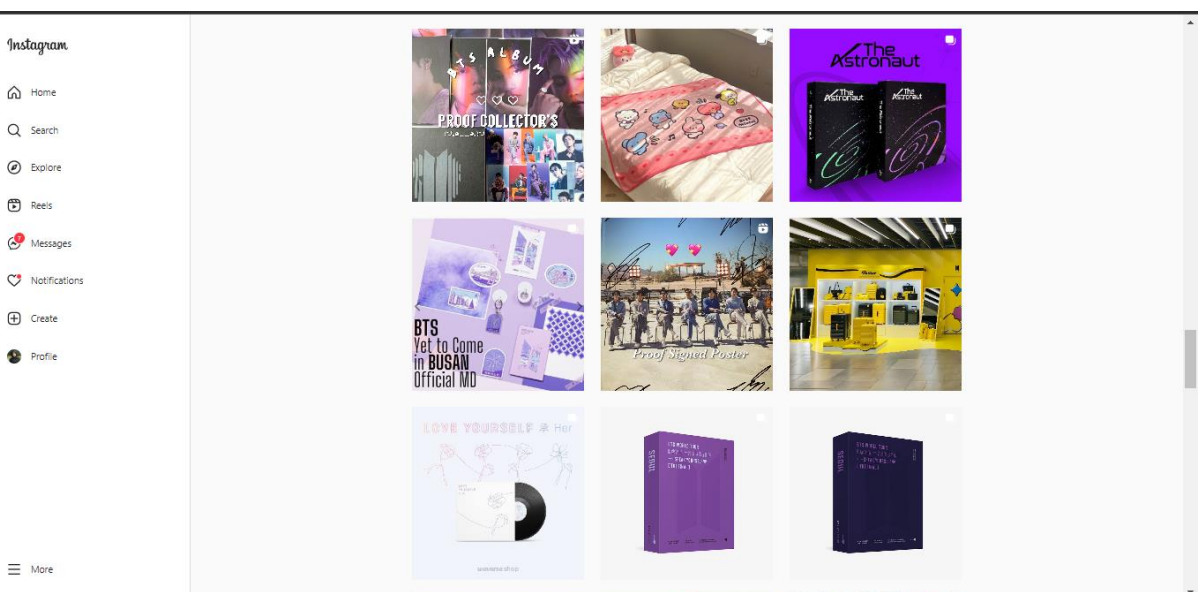
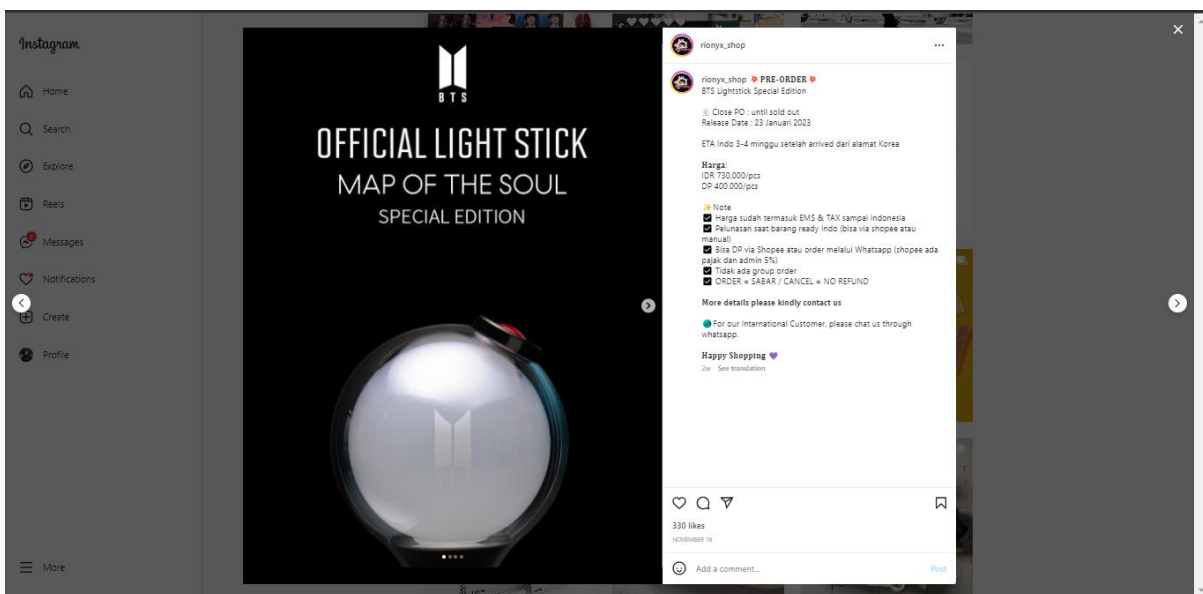
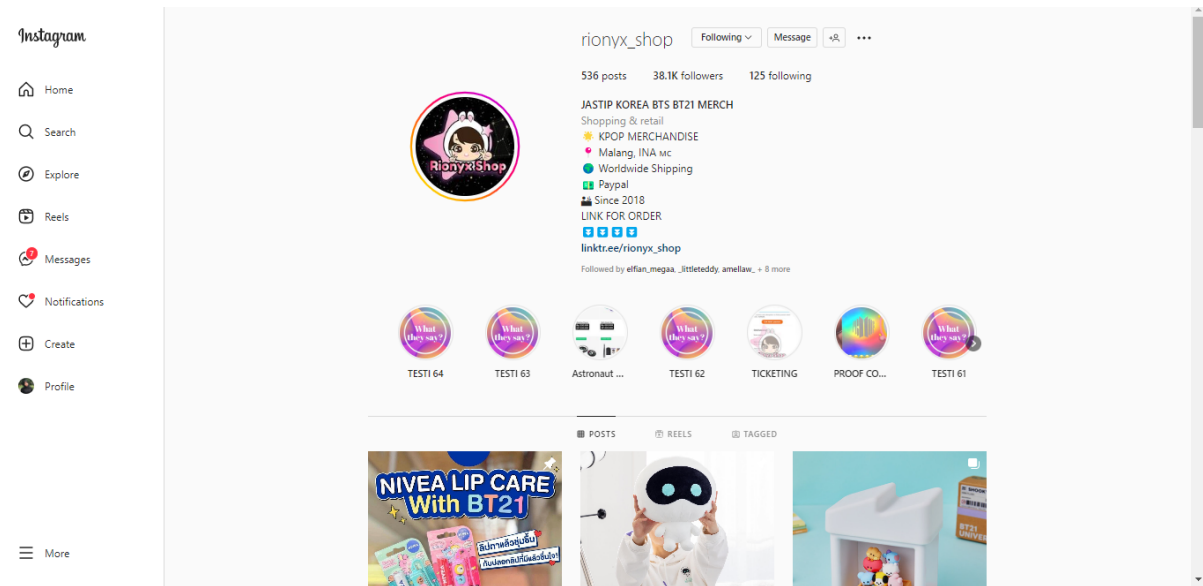
Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Juni 2022



(Novia Solichah, M.Psi)

LAMPIRAN 20 Toko Online Rionyx Shop




Instagram

Home
Search
Explore
Reels
Messages
Notifications
Create
Profile

BLACKPINK

BORN PINK



BLACKPINK
BORN PINK

PINK VER.

PACKAGE BOX + CD + PHOTOBOOK (80P) + ENVELOPE + ACCORDION LYRICS PAPER
+ RANDOM LARGE PHOTOCARD (1 OF 4) + RANDOM POSTCARD (1 OF 4)
+ RANDOM INSTANT FILMS (2 OF 8) + RANDOM SELFIE PHOTOCARD (1 OF 8)
+ STICKER (1EA / FIRST PRESS ONLY) + POSTER (1EA / FIRST PRESS ONLY)

rionyx_shop

rionyx_shop • PRE-ORDER •
BLACKPINK - 2nd Album (BORN PINK) BOX SET Ver.

Estimasi PO >> 3-4 minggu setelah dikirim dari alamat Korea
Release Date : 30 September 2022
Close PO : until sold out

Harga : (est 600gr)
 • Weverse / YG Select : IDR 395.000/pcs | DP 180.000/pcs
 • Ktown : IDR 305.000/pcs | DP 180.000/pcs

BELI 3 ALBUM OTOMATIS DAPAT SET
 !Bisa pilih versi tetapi gabisa ganti setelah payment!
 !Bisa pilih versi tetapi gabisa ganti setelah payment!

DETAIL:
 3 VERSIONS: BLACK / PINK / GRAY
 PACKAGE BOX : 162x12x30mm
 CD : 1ea
 PHOTOBOOK : 150x200x7mm | 80p
 ENVELOPE : 149x199x7.5mm
 ACCORDION LYRICS PAPER : 30x170mm
 RANDOM LARGE PHOTOCARD : 130x180mm | 1 of 4
 RANDOM POSTCARD : 105x148mm | 1 of 4
 RANDOM INSTANT FILMS : 55x85mm | 2 of 8
 RANDOM SELFIE PHOTOCARD : 55x85mm | 1 of 8
 STICKER : 123x28mm | 1ea (최초 한정)
 POSTER : 374x252mm | 1ea (최초 한정)

Benefit Web : Ktown / Weverse / YG Shop : TO BE CONFIRMED

Note
 • Harga sudah termasuk EMS & TAX
 • Barang masih harga naik sesuai dengan real hand
 • Pelunasan saat barang ready Indo (bisa via shopee atau










Liked by merly_dp and 129 others

ADD REPLY

Add a comment...

Instagram

Home
Search
Explore
Reels
Messages
Notifications
Create
Profile

Instagram

Home
Search
Explore
Reels
Messages
Notifications
Create
Profile

