

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**MEDAN-INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa :

**Nama** : Brigita Naptali  
**NPM** : 23521007  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Skripsi** : **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN BELANJA ONLINE PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)**

**Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama



Hanna M. Damanik, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA



Dekan



Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mencapai pencapaian yang signifikan. Berbagai kegiatan saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan pada saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan. Dalam era ekonomi digital, peran internet sangat berpengaruh terutama bagi perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Cara melakukan transaksi di internet adalah dengan memanfaatkan fasilitas di mana terdapat website yang menyediakan layanan "*Get and Deliver*"

Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara online. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas *klik* dengan *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet. Melalui internet masyarakat dapat menegnal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto, video hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan online shopping.

Perkembangan pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi milenial atau biasanya disebut juga generasi Y. Menurut **Haroviz** (2012: 22), generasi Y atau yang disebut sebagai generasi *milenial* adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. *generasi* ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Generasi milineal lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.

Kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis online jangka panjang. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut **Mowen dan Minor** (2013:201) Kepercayaan adalah Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya **Mamang** (2013: 197).

**Nirmala** (2017) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. **Mauluhidayawati** (2017) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko secara simultan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah masalah pernyataan permasalahan penelitian mengenai kepuasan belanja online pada generasi milenial dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN BELANJA ONLINE PADA GENERASI MILENIAL KOTA MEDAN**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan berbelanja dalam berbelanja online?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan berbelanja dalam berbelanja online.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Generasi Millennial**

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan kepuasan belanja melalui strategi peningkatan pengalaman dan kepercayaan.

### **2. Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi Universitas HKBP Nommensen**

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran pengalamar kepercayaan dan kepuasan belanja

#### **b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan kepuasan belanja melalui persepsi pengalaman dan kepercayaan. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan kepuasan dalam berbelanja.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangka penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan ada tiga yaitu:

1. Kemampuan atau *Ability*. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau suatu organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati atau *Benevolence*. kebaikan hati merupakan kemampuan pemasar dalam memberikan kemanfaatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Pemasar tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga memaksimalkan kepuasan dari konsumennya.
3. Integritas atau *Integrity* berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

Di dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung padaminat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online maka akan semakin tinggi pula minat belanja konsumen melalui situs tersebut.

### **2.1.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Maharani (2013:23) terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan, yaitu;

#### **1. Kehandalan**

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

## 2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

## 3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

## 4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.2 Kepuasan Belanja**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Belanja**

Definisi kepuasan pelanggan menurut **Kotler dan Keller** (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Maka jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Perusahaan terkemuka pemasaran akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan member tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan keletakan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan

tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan berkembang di benak konsumen. Menurut Rusydi (2017:3) menyatakan bahwa pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali".

### **2.2.2 Indikator Kepuasan Belanja**

Menurut **Kotler dan Keller** (2016:79), ada 3 indikator kepuasan berbelanja yaitu :

#### 1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

#### 2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

#### 3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan belanja online pada generasi milenial kota Medan sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aulia Nirmala Sari (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee	Independen : 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi <hr/> Dependen : Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian
2	Septi Mauluhidayah wati (2017)	Pengaruh kepercayaan, keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada	Independen : 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas Pelayanan 4. Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan,Keamanan,Kualitas Pelayanan,dan Persepsi Resiko Secara Simultan Positif Terhadap Keputusan Pembelian
3	Maya Puspita Sari (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan	Independen : 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi	Analisis Regresi Berganda	Hasil Pengujian Secara Simultan Menunjukkan Bahwa Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Secara Bersama-

		Pembelian Online di Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa /i Fakultas Ekonomi Bisnis USU	Dependen : Keputusan Pembelian		sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU
4	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2013)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Bukalapak.com	Independen : 1. Kemudahan Pengguna 2. Kenikmatan Berbelanja 3. Pengalaman Berbelanja Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Bukalapak.com	Analisis Regresi Berganda	Hasil Menunjukkan Variabel Independen yang Paling Berpengaruh Terhadap Variabel Dependen Adalah Kenikmatan Berbelanja, diikuti oleh Variabel Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen dan Terakhir adalah Pengalaman Berbelanja

**Sumber: Berbagai Jurnal**

## 2.4 Kerangka Penelitian

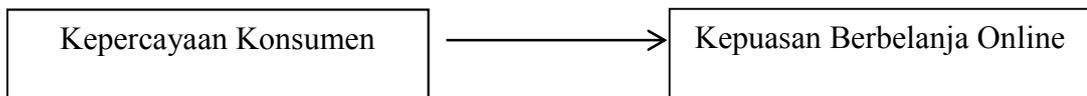
Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut dengan kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Data yang artinya fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti, yang dihubungkan dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan simbol, angka dan sebagainya masalah penting.

Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Terdapat hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Oleh karena itu,

kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka Panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara konsumen dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

## **2.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Belanja**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Maka Dihasilkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian-penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja dalam berbelanja online.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersandarkan kepada filsafat positivisme, ditujukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukandi Kota Medan pada bulan Juni 2023 – Mei 2024

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Tekni Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum generasi milenial yang melakukan belanja online di kota Medan.

##### **2. Sampel**

Menurut Siyoto & Sodik (2015:97), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017:14) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al (2014) yaitu 100 orang.

##### **3. Metode pengambilan sampel**

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu;

1. Konsumen generasi Milenial Usia 25-40 di kota Medan.

2. Kaum milenial kota Medan yang sudah pernah berbelanja online lebih dari 3 kali.

### **3.4 Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan. Data primer dapat berupa hasil wawancara, data kuesioner atau bukti transaksi. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data skunder merupakan data yang didapat dari data primer yang kemudian diolah lebih lanjut menjadi seperti bentuk tabel, diagram, grafik, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal dan internet.

### **3.5 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variable dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan adanya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (X1)

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable independen (Sugiyono, 2017: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y).

### **3.6 Defenisi Operasional**

Defenisi Operasional dalam penelitian ini di uraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kepercayaan (X) Kepercayaan Konsumen Menurut Mowen (2002) adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah di buat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Rifqi Suprpto, dll, 2020; 21)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Skala Likert
Kepuasan Menurut Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut.	1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen 2. Sistem Survei Reputasi Perusahaan 3. Sistem Analisis Konsumen	Skala Likert

**3.7 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert sebagai alat mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert Pertanyaan dan Skor**

<b>Prefensi</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (Net)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Penulis (2023)

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi atau skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan untuk membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari output correlate item-total correlation, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus  $df = n - 2$ , yaitu  $df = 100 - 2 = 98$  dengan taraf signifikan 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,1654. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika r-hitung  $>$  r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika r-hitung  $<$  r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil satu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 22,0, yakni dengan menggunakan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6 artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya  $\alpha <$  0,6 maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Pengujian ini dilakukan dengan cara:

1. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di plotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot akan mengikuti garis diagonal.
2. Kolmogrov Smirnov digunakan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal.

### 3.10 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Pengalaman dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan berbelanja). Didalam menganalisis data ini.

Peneliti menggunakan bantuan aplikasi software SPSS for Windows. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = a+bX+e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Belanja

A = Konstanta

X1= Kepercayaan

B = Koefisien regresi

e = galat (disturbance error)

## 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

Rumusan hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$  : variabel bebas (Kepercayaan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan berbelanja).  $H_a : b_i \neq 0$  : Variabel bebas (kepercayaan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan berbelanja). Kriteria pengambilan keputusan:  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas.