

**HUBUNGAN KUALITAS *WEBSITE* DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *WEBSITE*  
E-COMMERCE X**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Psikologi

Disusun oleh

**Mohammad Fathur Rozaq**

**11710032**

**Dosen Pembimbing:**

**Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIOARA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Fathur Rozaq

NIM : 11710032

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri dan bukan jiplakan atau saduran dari karya atau penelitian orang lain, kecuali yang telah menjadi acuan dan telah dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penyusunan karya ini, maka penulis bersedia diberikan konsekuensi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

*Wassalamualaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Yang menyatakan,



**Mohammad Fathur Rozaq**

**NIM: 11710032**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

**Hal: Skripsi**

**Kepada:**

**Dr. Mochamad Sodik S.Sos, M.Si**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

*Assalamu alaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mohammad Fathur Rozaq  
NIM : 11710032  
Prodi : Psikologi  
Judul : **Hubungan Kualitas Website Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Website E-Commerce X**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Psikologi.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi, atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Mei 2018  
Pembimbing



**Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi**  
**NIP: 198105052009012011**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/823/PP.00.91/07/2018

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN KUALITAS WEBSITE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
PADA WEBSITE E-COMMERCE X

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMMAD FATHUR ROZAQ  
Nomor Induk Mahasiswa : 11710032  
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Juli 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Pai  
NIP. 19810505 200901 2 011

Penguji I

Vevy Julianto, M.Psi.  
NIP. 19880717 201503 1 003

Penguji II

Zidni Imnawan Muslimin, S.Psi, M.Si  
NIP. 19680220 200801 1 008

Yogyakarta, 19 Juli 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

وَلَدْتُكَ أُمُّكَ يَا بَنَ آدَمَ بـَاكِـيَا ----- وَالنَّاسُ حَوْلَكَ يَضْحَكُونَ سُرُورًا  
فَأَجْهَدُ لِنَفْسِكَ أَنْ تَكُونَ إِذَا بَكَوْا ----- فِي يَوْمٍ مَوْتِكَ ضَاحِكًا مَسْرُورًا

*“Saat bunda melahirkanmu, engkau menangis, sementara orang-orang sekeliling menyambutmu dengan tawa gembira. Berjuanglah, hingga saat mautmu tiba, mereka manangis, sementara engkau tertawa ria.”*

*Hidup adalah pencarian jalan menuju keabadian.*

*Gunakanlah dengan sebaik-baiknya*

*Mohammad Fathur Rozaq*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



*Untuk Keluargaku Tercinta*

*Alm. Abah H. Moh. Ilyas dan Ibu Hj. Siti Alimiyah*

*Kakak dan Keponakan tercinta*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan kewajiban terakhir sebagai Mahasiswa. Terima kasih Ya Allah untuk semua yang Engkau anugerahkan kepadaku. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Pihak yang selalu ada di samping peneliti. Di kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang dalam dan tulus kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi ibu Mayrena Nurwardani S.Psi., M.Psi yang sudah dengan sabar membantu dan membimbing hingga penelitian ini selesai.
2. Ibu Sara Palila, S.Psi., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing kami dari awal hingga akhir menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.
3. Dosen penguji satu bapak Very Julianto, M.Psi dan dosen penguji dua bapak Zidni Immawan Muslimin, S.Psi, M.Si
4. Sahabat dan teman seperjuangan di Psikologi Kelas A angkatan 2011 serta tak lupa semua teman seangkatan Psikologi UIN Sunan Kalijaga 2011.
5. Kedua orang tua kami tercinta Alm. H. Moch Ilyas dan Ibu Hj. Siti Alimiyah yang selalu sabar dan mendoakan kesuksesan peneliti.
6. Kakak dan juga keponakan tercinta Siti Zulaichah dan Wahid Zamzamy Ahmad yang juga selalu memberikan semangat kepada peneliti hingga menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat dan teman seperjuangan di Asrama Mahasiswa Sunan Komplek H Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta

8. Semua pihak yang sudah membantu dalam melakukan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

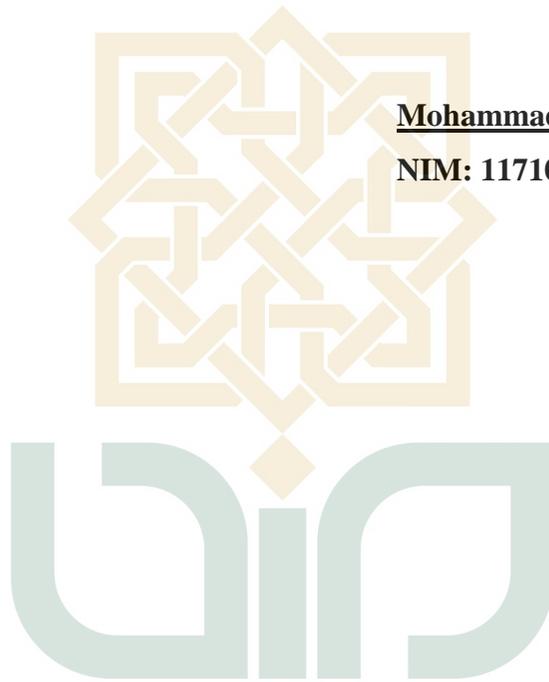
Semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat. Semoga Allah membalas kebaikan semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini.  
*Aamiin Ya Rabbal'Alamin.*

Yogyakarta, 21 Mei 2018

Peneliti

**Mohammad Fathur Rozaq**

**NIM: 11710032**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
A. Kepercayaan Konsumen .....	17
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	17
2. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen .....	18
3. Faktor Kepercayaan Konsumen.....	21
B. Kualitas <i>Website</i> .....	24
1. Pengertian Kualitas <i>Website</i> .....	24
2. Aspek-Aspek Kualitas <i>Website</i> .....	25

C.	Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Kualitas <i>Website</i> .....	28
D.	Hipotesis .....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A.	Identifikasi Variabel .....	34
B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
1.	Kepercayaan Konsumen .....	34
2.	Kualitas <i>Website</i> .....	35
C.	Populasi Dan Sempel Penelitian.....	35
1.	Populasi.....	35
2.	Sempel .....	36
D.	Metode Pengumpulan Data .....	37
E.	Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur.....	41
1.	Validitas Alat Ukur .....	41
2.	Uji Reliabilitas Penelitian .....	42
F.	Metode Analisis Data .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A.	Persiapan Penelitian.....	44
1.	Orientasi Kancan.....	44
2.	Hasil Uji Coba Alat Ukur .....	46
B.	Pelaksanaan Penelitian .....	57
C.	Analisis Data .....	57
1.	Deskripsi Statistik .....	57
2.	Uji Normalitas.....	62
3.	Uji Linieritas .....	63
4.	Uji Hipotesis .....	63
D.	Pembahasan .....	65
<b>Bab V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A.	Kesimpulan.....	69

B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Kualitas Website .....	38
Tabel 3.2 Pedoman Skoring Skala Kualitas Website (Web Quality) .....	40
Tabel 3.3 Blueprint Kepercayaan Konsumen.....	40
Tabel 3.4 Pedoman Skoring Skala Kepercayaan Konsumen .....	41
Tabel 4.1 Aitem-aitem yang di kecualikan.....	48
Tabel 4.2 Skala kualitas website setelah tryout.....	49
Tabel 4.3 Skala Kepercayaan Konsumen setelah tryout .....	52
Tabel 4.4 Sebaran aitem skala kualitas website setelah tryout.....	53
Tabel 4.5 Sebaran aitem skala kepercayaan konsumen setelah tryout .....	55
Tabel 4.6 Reliability Statistics.....	56
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik.....	58
Tabel 4.8 Rumus kategorisasi skor.....	59
Tabel 4.9 Kategorisasi skor skala kualitas website .....	59
Tabel 4.10 Kategori sasi skor skala kepercayaan konsumen.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil uji linieritas .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Kualitas Website.....	32
Gambar 4.1 Distribusi Subjek Berdasarkan Kategorisasi Skor Subjek.....	60
Gambar 4.2 Diagram Distribusi Subjek Berdasarkan Skor.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Tryout.....	76
Lampiran 2 Pengambilan Data .....	102
Lampiran 3 Hasil Penelitian .....	131



*THE CORRELATION BETWEEN WEBSITE QUALITY  
WITH CONSUMER TRUST AT X WEBSITE*

*Mohammad Fathur Rozaq*

*Psychology of Sunan Kalijaga State Islamic University*

*Yogyakarta*

*ABSTRACT*

*Nielsen Research in 2014 claims that only 20% of consumers in Indonesia are buying online. The reason why many consumers are afraid to buy online, the quality of the website becomes one of the factors that influence consumer confidence in making online purchases. The purpose of this study is to determine the correlation between consumer trust with website quality at x website. The subject of this research are 40 college students in Psychology Department of Faculty Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (N=40). This study used quantitative research methods. The data of this study was collected by using consumer trust scale and website quality scale. This study was analyzed by using product moment analysis technique. This study found that there is a very significant positive correlation ( $r=0,948$ ,  $p<0,01$ ) between website quality with consumer trust at X website. In other words, the higher website quality, the higher their consumer trust. Conversely, the lower website quality, the lower their consumer trust.*

*Keyword: college student, consumer trust, website quality*

## INTISARI

### HUBUNGAN KUALITAS *WEBSITE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *WEBSITE X*

*Mohammad Fathur Rozaq*

Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Riset Nielsen tahun 2014 menyatakan bahwa hanya 20% konsumen di Indonesia membeli secara online. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen takut untuk membeli secara online. Kualitas *website* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online. Penelitian ini ingin membuktikan adanya hubungan antara kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada *website x*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 40 orang mahasiswa Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas *website* dan skala kepercayaan konsumen. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen ( $r=0,948, p<0,01$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas *website* maka semakin rendah kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan konsumen, Kualitas *website*, Mahasiswa

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia semakin berkembang pesat potensinya dari tahun ke tahun. Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia kian menjamur dan dibarengi dengan meningkatnya aktivitas transaksi *online* oleh masyarakat. Tahun 2013 lalu nilai transaksi *E-commerce* Indonesia mencapai \$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 angka tersebut diprediksikan meningkat 3 kali lipat menjadi \$25 miliar (Rp 295 triliun) (Dailysocial, 2014)

Pertumbuhan konsumen belanja *online* tersebut dikarenakan belanja *online* sangat mudah untuk dilakukan oleh semua orang. *Google* Indonesia bersama IdEA (*Indonesian E-commerce Assosiation*) melakukan penelitian di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya Yogyakarta tentang motivasi orang untuk belanja *online*. Hasil dari penelitian *google* tersebut menyebutkan bahwa motivasi konsumen berbelanja *online* antara lain lebih cepat, tidak mengharuskan datang ke toko fisik untuk transaksi, barang bisa diantar ke rumah atau ke lokasi tertentu, bisa membandingkan dengan toko lain secara cepat, dan mengakses barang dengan cepat. Selain itu faktor keamanan dalam bertransaksi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli (Paragian, 2014)

Pertumbuhan transaksi *online* tersebut juga diikuti dengan semakin banyak bermunculan pelaku usaha *online*. Para pengusaha tersebut membuat sebuah wesbite untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual. Untuk dapat meningkatkan penjualan maka diperlukan sebuah *website* yang berkualitas.

Dalam memasarkan sebuah produk secara *online* produsen harus memiliki sebuah *design website* yang bagus. Sebuah *website* yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk (Cho & Kim, 2012)

Kriteria *website* yang bagus mencakup beberapa hal antara lain kegunaan operasional, penyampaian informasi, pembelajaran, fungsi, dan estetika. (Sutcliff, 2002) Untuk menciptakan interaksi dengan pengguna sebuah desain harus memperhatikan sisi psikologis pengolahan informasi pada manusia. Aspek-aspek tersebut antara lain Informasi dapat dilihat maupun didengar, pesan yang ingin disampaikan *website* kepada pengguna bisa dipahami, penerimaan informasi oleh pengguna harus saling terintegrasi dan diperkuat oleh media lainnya, dan memperhatikan aspek efektifitas penggunaannya. *Website* harus bisa menyarankan kepada pengunjung, *website* secara baik dan efisien untuk menyampaikan informasi.

Barnes dan Vidgen (2003) menyatakan idealnya sebuah *website* yang berkualitas harus mempunyai 3 aspek yaitu kualitas informasi, kualitas kegunaan *website*, dan kualitas interaksi pelayanan. Kualitas informasi sebuah *website* meliputi pemberian informasi yang akurat dan dapat dipercaya, informasi yang selalu diperbarui, informasi yang sesuai topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi disampaikan secara detail, dan informasi sesuai dengan desain yang ditampilkan. Kualitas kegunaan meliputi *website* mudah diakses, navigasi yang mudah dijalankan, tampilan yang menarik, memberikan pengalaman positif bagi pengguna situs. Sedangkan Kualitas layanan meliputi *website* memiliki keamanan yang bagus, mampu memberikan rasa interaksi secara personal, produk yang di jual sesuai dengan ekspektasi pembeli (Pratiwi dkk, 2013).

Sebuah *website* yang bagus merupakan senjata utama para pelaku bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra produknya atau organisasi untuk melakukan kegiatan bisnis. Kualitas sebuah *website E-commerce* dapat mempengaruhi perkembangan dari bisnis yang dilakukan perusahaan tersebut (Furkonudin dkk., 2016). Selain itu sebuah *website* yang bagus juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen yang berakibat pada keputusan membeli sebuah produk. Seperti pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 September 2016 terhadap salah satu pemilik perusahaan *web developer* seorang laki-laki berinisial SP berikut:

*“Dulu sebelum saya mengganti tampilan website saya dari yang lama ke yang baru, pemesanan tidak seperti sekarang. Kadang dalam seminggu tidak ada pemesanan meskipun saya iklankan. Namun setelah saya beralih ke desain website yang baru dan ditambah iklan tadi pemesanan website meningkat tajam sampai-sampai saya kewalahan. Bahkan dari perubahan tampilan tersebut saya mendapatkan order sampe ke luar negeri. Hal itu berakibat pada pemasukan yang semakin banyak”*

Hal tersebut menunjukkan bahwa sangat penting bagi pelaku pasar toko *online* atau *E-commerce* untuk memperhatikan kualitas sebuah *website* toko tersebut. Dengan kualitas toko *online* yang bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di toko *online* tersebut. Sebuah desain *website* yang bagus akan berefek pada kepercayaan konsumen (Karimov dkk., 2011). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen & Minor, 2002).

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen membeli secara *online*. Faktor tersebut antara lain *perceived site quality* (kualitas situs yang dirasakan), *perceived vendor reputation* (reputasi penjual yang dirasakan), dan *structural assurance* (susunan keamanan situs). *Perceived site quality* adalah persepsi yang dirasakan ketika mengunjungi situs. kualitas *website* yang bagus akan menimbulkan perasaan nyaman kepada pengguna. *Perceived vendor reputation* adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang lain atau sumber lain. *Structural assurance* adalah susunan keamanan yang diciptakan oleh *website* dalam melakukan transaksi. Dalam transaksi *online*, sebuah situs harus mampu meyakinkan pengguna tentang keamanan dalam bertransaksi (Mcknight dkk., 2002).

Konsumen di Indonesia lebih suka mengakses situs *E-commerce* melalui *smartphone* mereka. Namun untuk proses transaksi konsumen masih suka untuk membeli melalui *desktop* atau komputer. *E-commerce X* cukup jeli dalam melihat potensi ini, sehingga *E-commerce X* lebih banyak fokus dalam pengembangan *website* versi *mobile* dan juga aplikasi (Mustikasari, 2018). *X* adalah perusahaan *E-commerce* yang menggunakan *website* dan aplikasi sebagai wadah untuk jual beli secara online. *E-commerce X* lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. (Jeko, 2015).

Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen toko *online* yang berada di wilayah fakultas ilmu sosial dan humaniora prodi psikologi dengan rentang usia 18-21 tahun. Peneliti lebih spesifik memilih *E-commerce X* untuk diteliti karena konsumen *E-commerce X* rata-rata adalah generasi *milenial* atau di usia 15-25th dan usia mahasiswa termasuk dalam rentang usia tersebut (Lestari, 2018). berdasarkan usia perkembangan, usia 18-21 tahun berada pada fase remaja akhir. Usia remaja merupakan saat-saat

memerlukan pengendalian diri yang baik. Pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, pencarian jati diri, serta dalam kondisi emosi yang labil. Hal ini mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi, termasuk ketika berbelanja secara online (Hurlock, 2004).

Sampel yang peneliti pilih adalah mahasiswa psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2016-2017. Pemilihan sampel angkatan 2016-2017 di dasari asumsi bahwa pada semester tersebut mahasiswa berada pada rentang usia 18-21 tahun. Mahasiswa dipilih sebagai sampel penelitian karena downloader aplikasi *E-commerce X* terbesar adalah dari kalangan mahasiswa (Bintari, 2016).

Menggunakan aplikasi *E-commerce X* untuk berbelanja online merupakan pilihan yang tepat bagi mahasiswa dan bisa menghemat ongkos kirim. Seperti yang disampaikan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga prodi Psikologi angkatan 2016 yang peneliti wawancarai pada tanggal 20 Juli 2018 berikut:

*“Berbelanja menggunakan E-commerce X itu mudah dan gampang. Selain itu harga produk yang murah dan juga potongan ongkos kirim sangat menghemat uang untuk berbelanja. Yang paling saya suka dari belanja via E-commerce X adalah bisa chat dengan penjual. Ini memudahkan untuk menanyakan update stok produk terbaru. Review dari pembeli lain memudahkan saya untuk mengetahui kualitas dari produk yang akan di beli. Sehingga saya tidak perlu takut lagi apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Dan yang pasti kalau beli dari E-commerce X itu uang di jamin aman. Karena uang tersebut melalui pihak E-commerce X sebelum langsung ke penjual. Lebih meminimalisir kemungkinan untuk penipuan.”*

*E-commerce X* menempati urutan pertama *website* yang paling lama dikunjungi yakni 9 menit 34 detik. Konten yang lengkap menjadi faktor penting agar konsumen betah berlama-lama mengunjungi sebuah situs (Setyowati, 2018). Selain konten yang lengkap tampilan *website* yang menarik juga membuat konsumen betah untuk berlama-lama mengunjungi *website*. (Budiawati, 2018).

Lama kunjungan ke sebuah situs tersebut bukan berarti mampu meningkatkan transaksi. Pada riset Nielsen tahun 2014 menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia yang mengunjungi situs *online* hanya untuk mengkaji produk sebelum akhirnya membeli secara *offline*. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang belum percaya dengan transaksi secara *online*. Konsumen masih takut akan keamanan transaksi secara *online* (Setyowati, 2018)

Membeli produk secara *online* masih menjadi ketakutan pada beberapa konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi tentang pembelian *online* yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari pembeli. Seperti yang disampaikan beberapa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang kami wawancarai pada tanggal 2 Januari 2018 berikut ini:

Subjek A:

*“Saya masih takut untuk membeli produk secara online karena review dari pembeli kadang buruk. Saya lebih suka untuk mencari tahu barang yang akan saya beli di toko online, namun pada proses transaksi bisa ketemuan atau mencari produk sejenis di toko offline”*

Subjek B:

*“Ketika saya mau beli produk, biasanya saya cari informasi dulu tentang produk tersebut, misal kalau mau beli HP, saya pasti browsing dulu dan cari informasi lengkap. Setelah itu kalau ada toko online yang menawarkan biasanya saya cuma cek harga lalu cari di konter yang biasa jadi langganan. Soalnya dengan begitu saya juga bisa langsung cek kondisi barang yang saya beli. Jadi tidak beresiko, kalau beli online kan bisa saja barang yang di kirim kualitasnya buruk”*

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di Indonesia untuk membeli secara *online* masih minim. Data dari Kompas menyebutkan bahwa orang takut berbelanja *online* disebabkan oleh foto produk yang tidak sesuai dengan barang (Senja, 2016).

Pemiliki *website* wajib memperhatikan kualitas *websitenya* untuk dapat meningkatkan pembelian. *Website* yang bagus merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli. Kepercayaan konsumen dengan sebuah situs E-commerce tersebut, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh Efisiensi untuk pencarian produk, harga bersaing, informasi yang lengkap, dan keamanan transaksi yang terjamin, (Deavaj dkk., 2003).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan terdapat permasalahan kepercayaan konsumen dalam membeli secara *online* disebabkan kualitas *website* yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sehingga menyebabkan pembeli takut untuk membeli *online*. Sedangkan ketika kualitas *website* bagus maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli secara *online*. Fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan kualitas *website* terhadap

kepercayaan konsumen. Judul penelitian yang dipilih adalah “**Hubungan Kualitas Website dengan Kepercayaan Konsumen pada Website E-commerce X**”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen pada *website E-commerce X*.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas *website* dengan kepercayaan pada konsumen pada *website E-commerce X*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperkuat teori psikologi khususnya dibidang psikologi konsumen dalam membahas kualitas *website* dan kepercayaan konsumen.

#### 2. Manfaat praktis

Apabila penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *website* mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk transaksi secara *online* maka hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pentingnya memperbaiki kualitas *website*. Caranya dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas *website* yaitu kualitas informasi, kualitas kegunaan *website*, dan kualitas interaksi pelayanan. Perbaikan kualitas *website* tersebut akan berakibat pada peningkatan kepercayaan konsumen yang juga akan berefek pada peningkatan jumlah pembelian secara *online* melalui *website* tersebut.

### E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai “Hubungan Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *Website E-commerce X*” belum pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti lain. Maka dari itu peneliti berusaha melakukan penelitian lanjut mengenai kajian ini. terdapat beberapa karya tulis tentang variabel kualitas *website* dan kepercayaan konsumen yang peneliti jadikan referensi pembeda penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian yang sudah ada. Penelitian tentang kualitas *website* yang pernah dilakukan, antara lain:

1. Dalam jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 ISSN 1907-235X yang ditulis Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono berjudul *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. penelitian menggunakan responden sebanyak 249 yang berada dilingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.
2. Dalam penelitian Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin (2013) berjudul *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online: Studi pada konsumen ongisnadestore.com*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 - September 2012. Terdapat tiga variabel yang diukur dalam penelitian tersebut yaitu: kualitas *website*, reputasi perusahaan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dimana hipotesis yang diajukan adalah Ada pengaruh kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin bagus kualitas *website* maka semakin terjadi peningkatan kepercayaan kepada konsumen.

3. Dalam *International Journal of Design Vol.6 No.2 2012* berjudul *The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention* yang ditulis oleh Erin Cho dan Youn-Kyung Kim. Penelitian Erin Cho dan Youn-Kyung Kim meneliti efek dari desain antar muka *website* terhadap perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian itu untuk mengetahui bagaimana desain *website* memberikan efek ketertarikan pada calon konsumen untuk menjelajah *website* dan membeli barang yang tercantum dalam *website*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan subjek sebanyak 673 dengan menggunakan metode survey secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang memiliki tampilan baik secara visual akan menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu juga desain yang bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang tertera pada *website*.
4. Dalam *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 4, 2011* yang ditulis oleh Farhod P. Karimov, Malaika Brengman, dan Leo Van Hove berjudul *The Effect Of Website Design Dimensions On Initial Trust: A Synthesis Of The Empirical Literature*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farhod P. Karimov, Malaika Brengman, dan Leo Van Hove ingin menjelaskan bahwa sebuah desain *website* yang bagus akan berefek pada kepercayaan konsumen. Study yang dilakukan berbasis literature. Hal-hal yang diteliti mengenai visual design,

social cue design, and content design. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa desain *website* meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online*.

5. Dalam penelitian Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao (2003) yang berjudul *Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembayaran secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Hal ini sesuai juga dengan resiko yang dirasakan dan juga keuntungan dalam melakukan pembelian secara *online*. Dan juga kepercayaan konsumen dalam waktu lama akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6. Dalam *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL1 1 , NO 2, 2010 yang dilakukan oleh Simon Lee dan V. Srinivasan Rao berjudul *Color And Store Choice In Electronic Commerce: The Explanatory Role Of Trust*. Penelitian Simon Lee dan V. Srinivasan Rao meneliti tentang keterkaitan antara warna dengan kepercayaan konsumen pada sebuah *website* yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi pada *website* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Subject yang digunakan berjumlah 277 orang dengan rentang usia 19-55 yang terdiri dari beberapa ras. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh pemilihan warna tampilan sebuah *website* terhadap pemilihan toko *online* yang dilakukan oleh calon konsumen dan hal itu juga mempengaruhi kepercayaan konsumen.

7. Dalam jurnal penelitian Felix B Tan, Lai-Lai Tung, dan Yun Xu (2009) berjudul *A Study Of Web-Designers' Criteria For Effective Business-To-Consumer (B2c) Websites Using The Repertory Grid Technique*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang efektif untuk penjualan adalah jika menyajikan informasi yang lengkap dan diiklankan dengan baik untuk menjangkau calon konsumen.
8. Dalam jurnal penelitian Restika Firdayanti (2012) berjudul *Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. Penelitian tersebut menggunakan metode korelasi menggunakan subjek penelitian 80 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel stratified proportional random sampling. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi resiko dengan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi resiko dan kepercayaan konsumen saling mempengaruhi. Dimana jika persepsi terhadap resiko tinggi maka kepercayaan konsumen rendah dan jika persepsi terhadap resiko rendah maka kepercayaan konsumen akan meningkat.
9. Dalam jurnal penelitian Foroozan Kamari dan Saeid Kamari yang diterbitkan oleh European Journal of Business and Management vol. 3, No. 10, 2012 berjudul *Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis B2C diperlukan sebuah *website* yang profesional. Sebuah *website* harus mampu menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap mengunjungi *website* tersebut. Sehingga tujuan utama seperti pembelian secara *online*,

loyalitas pelanggan, kepuasan pengunjung web, dan kunjungan berulang-ulang tercapai.

10. Dalam jurnal penelitian Iwan Sidharta dan Boy Suzanto yang diterbitkan oleh jurnal *computech dan bisnis*, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 STMIK Mardira Indonesia, Bandung berjudul *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce*. Penelitian tersebut menggunakan metode eksploratory dengan jumlah responden sebanyak 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* pada *E-commerce* yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, *Component Based Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di *E-commerce*

Berdasarkan penjelasan di beberapa penelitian tentang kualitas *website* dan kepercayaan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini dikarenakan meskipun sama-sama menggunakan variabel kualitas *website*, akan tetapi variabel tergantung dan subjek dalam penelitian ini berbeda yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan dengan penelitian terdahulu antara lain:

## 1. Teori

Penelitian mengenai “*Hubungan Kualitas Website Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Website E-commerce X*” ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari teori kepercayaan konsumen yang menjadi rujukan. Penelitian ini merujuk teori kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh McKnight (McKnight dkk.,2002).

Teori kepercayaan konsumen yang teori kepercayaan konsumen yang dirujuk dalam penelitian ini berbeda dengan rujukan yang terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdayanti (2012) berjudul *Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. Teori kepercayaan konsumen dalam penelitian tersebut mengacu pada teori kepercayaan konsumen oleh Zaheer (2006). Aspek kepercayaan konsumen terdiri dari integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*.

Perbedaan teori kepercayaan konsumen juga terdapat pada penelitian Kim dkk, (2003) yang berjudul *Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Teori kepercayaan konsumen pada penelitian tersebut mengacu pada teori kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Mayer dkk, (1995). Teori tersebut menjelaskan tiga karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

## 2. Alat Ukur

Penelitian mengenai “Hubungan Kualitas *Website* Dengan Kepercayaan Konsumen Pada *Website* E-commerce X” ini menggunakan alat ukur skala yang dibuat sendiri oleh peneliti. Skala kualitas *website* mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2002). Sedangkan skala kepercayaan konsumen mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh McKnight dkk (Mcknight dkk., 2002).

Perbedaan alat ukur penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, (2013) yang berjudul *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online*. Kualitas *website* pada penelitian tersebut diukur dengan menggunakan skala yang diadaptasi dari skala yang dibuat oleh Widianti (2011).

Perbedaan alat ukur penelitian terdahulu juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2012) yang berjudul *Persepsi Resiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. Pada penelitian tersebut skala kepercayaan konsumen yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada aspek *integrity, benevolence, competency, dan predictability*

## 3. Subjek Penelitian

Penelitian mengenai “Hubungan Kualitas *Website* Dengan Kepercayaan Konsumen Pada *Website* E-commerce X” ini menggunakan subjek mahasiswa di lingkungan

Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2016-2017 yang berbeda dengan subjek peneliti terdahulu.

Pada penelitian sebelumnya subjek yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, (2013) yang berjudul *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan konsumen dari *ongisnadestore.com* di Malang. Sampel penelitian tersebut berjumlah 113 orang yang telah melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011-September 2012.

Perbedaan subjek penelitian ini dengan subjek pada penelitian terdahulu juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2012) yang berjudul *Persepsi Resiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. Penelitian tersebut dilakukan di fakultas psikologi universitas negeri semarang dengan menggunakan subjek 80 orang

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di ajukan beberapa kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Terdapat hubungan signifikan antara kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen. Dimana semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam membeli secara *online*. Hal ini berarti bahwa mempertahankan kualitas *website* dan terus memperbaikinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berakibat pada peningkatan penjualan produk di *website* tersebut.
2. Kualitas *website* mempunyai kontribusi 89,9% terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian masih ada 10,1% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di sampaikan di atas, maka saran yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Pemilik *Website*

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, tentu akan lebih baik jika pemilik *website* memperhatikan pengalaman pengguna untuk meningkatkan pelayanan. Hal ini juga akan berakibat pada peningkatan kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Potensi pembelian produk secara *online* di Indonesia belum tergarap secara maksimal karena pengguna internet juga belum merata ke seluruh Indonesia.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen, seperti adalah variabel minat beli dan keputusan membeli. Hal yang harus di perhatikan selanjutnya jumlah subjek perlu di perbanyak untuk meningkatkan kualitas penelitian. Selain itu juga membutuhkan kontrol subjek dimana seharusnya subjek dalam penelitian ini juga di pilih subjek yang pernah membeli di kedua toko *online* tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2014, October). Data Pengguna Internet di Indonesia. Diunduh dari <https://www.apjii.or.id/> tanggal 28 Maret, 2018
- Arief M.R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2002). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty
- Barnes, S.J., & Vidgen, R.T. (2002). An Integrative Approach to the Assesmen of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127
- Barnes & Vidgen. (2003). Measuring website quality improvement: a case study the forum on strategy management knoledge exchange. *Industrial management & data system*, 103(5), 297-309.
- Bintari, N.R. (2016, May). Mengapa shopee ngotot menysar mahasiswa?. diunduh dari: <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/mengapa-shopee-ngotot-menyasar-mahasiswa> tanggal 22 Juli 2018
- Budiawati, A. D. (2018, January). Bikin Betah, Ini 5 e-Commerce Terlama Dilihat Pengunjung. Diunduh dari <https://www.dream.co.id/dinar/konsumen-indonesia-habiskan-4->

menit-untuk-kunjungi-e-commerce-180117u.html tanggal 26 Maret 2018.

- Chaplin, J. P. (1981). *Kamus Lengkap Psikologi* (Kartini Kartono Trans.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (Original work published 1968)
- Cho, E., & Kim, Y. (2012). The Effect of Website Design, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention, 6(2), 31-39.
- Dailysocial. (2014, June). idEA: Nilai Pasar E-commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016. Diunduh dari <https://dailysocial.id/post/idea-nilai-pasar-e-commerce-indonesia-diprediksi-capai-25-miliar-di-tahun-2016/> 12 Maret 2018,
- Devaraj, S., Ming, F., Kohli, R. (2003). E-Loyalty - Elusive ideal or competitive edge. *Communication of the ACM*, 46(9) 184-191
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Furkonudin., Suryadi, E., Darmanto. (2016). *evaluasi kualitas layanan website e-commerce blibli.com menggunakan metode webqual 4.0 terhadap keputusan pembelian online*. Yogyakarta: Stimik Amikom Yogyakarta
- Gaspersz, V. (2002). *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725–737
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010, March). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25
- Hurlock, E.B. 2004. *Developmentnal Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Hardjono, D. (2006). *Seri Panduan Lengkap Menguasai Pemrograman Web dengan PHP 5*. Yogyakarta: Andi.

- Hasan, I. (1999). *Pokok-Pokok Materi STATISTIKA 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, R.H., & Idris. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-11
- Hadi, S. (2004). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Andi Offset
- Jeko I.R. (2015, December). Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> tanggal 1 Agustus 2018.
- Karimov, F.P., Brengman, M., & Hove, L.V. (2011). The Effect Of Website Design Dimensions On Initial Trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272-301.
- KBBI. (2016, March). Kualitas. Diunduh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas> tanggal 26 Maret 2018
- Koufaris, M., Hampton-sosa, W. (2004). the development on initial trust in an online company by new customers. *Journal of information and management*, 41(3), 377-397
- Lestari, M. (2018, June). Pembeli Online dari Anak SMA Meningkatkan 5 Kali Lipat. Diunduh dari <https://inet.detik.com/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat> tanggal 26 Maret 2018.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

- Mcknight, D. H., Choudury, V., & Kacmar, C. J. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*, 13(3), 334-59
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3) 20-38
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mustikasari, I. (2018, February). [DATA] 5 Tren Perilaku Konsumen Online Indonesia di Tahun 2018. Diunduh dari <https://iprice.co.id/trend/insights/data-5-tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-di-tahun-2018/> tanggal 26 Maret 2018.
- Myers, A., & Hansen, C. (2002). *Experimental psychology*. USA: Wadsworth
- Nice. (2013, March). Global customer experience. Diunduh dari <https://www.nice.com/websites/NICE-BCG-2016-Customer-Survey/> tanggal 04 Maret 2018
- Paragian, Y. (2014, November). *Apa saja yang membuat masyarakat Indonesia mau (dan tidak mau) berbelanja online*. Diunduh dari <https://id.techinasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-online> 15 Maret 2018.
- Pratiwi, H.D., Silviandari, I.A., Ilhamuddin. (2013). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (study pada konsumen ongisnadestore.com)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh dimensi kepercayaan (Trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–655

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Fifth Edition Prentice Hall Inc.
- Senja, A. M. (2016, September). Diunduh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/05/09/090200320/Konsumen.Belanja.Online.Naik.200.Persen.Tiap.Tahun> tanggal 20 April 2018,
- Setyowati, D. (2018, January). Konsumen E-Commerce Paling Betah Buka Shopee dan MAPemall. Diunduh dari <https://katadata.co.id/berita/2018/01/24/konsumen-e-commerce-paling-betah-buka-shopee-dan-mapemall> tanggal 26 Maret 2018.
- Shneiderman, B. (2010). *Designing the User Interface*. Boston: Addison Wesley.
- Simarmata, Janner. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutcliff, AListair. (2002). *Multimedia and virtual reality designing multisensory, user interface*. London: Lawrence Elbaum Associates Publisher.
- Sutrisna, P.B., & Astiti, D.P. (2015). Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di forum jual beli Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236-245
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

# Lampiran 1

# Skala Tryout



# SKALA TRYOUT PENELITIAN



Mahasiswa skripsi

PSIKOLOGI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2017

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Salam hormat kami tim penelitian dari Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meminta bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi skala penelitian guna pengumpulan data penelitian.

Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban salah. Semua jawaban yang Anda berikan adalah BENAR. Hal yang saya harap dan saya butuhkan adalah kejujuran. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan Anda bersedia memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya tanpa mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban yang Anda berikan tidak berpengaruh terhadap kondisi Anda, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Respon/ jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Selamat mengerjakan dan terima kasih atas kesediaan mengisi skala ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



## SKALA I

Nama :  
Jurusan :  
Angkatan :  
Pernah Belanja online : Pernah / Tidak Pernah

### PETUNJUK Pengerjaan

1. Pastikan anda sudah mengisi identitas anda
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan tanda (-) pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:
  - SS : Apabila pernyataan sangat setuju dengan keadaan saudara/i
  - S : Apabila pernyataan setuju dengan keadaan saudara/i
  - N : Apabila pernyataan Netral dengan keadaan saudara/i
  - TS : Apabila Pernyataan Tidak Setuju dengan keadaan Saudara/i
  - STS : Apabila pernyataan Sangat Tidak Setuju dengan keadaan Saudara/i
3. Apabila saudara/i ingin mengubah jawaban: maka beri tanda (=) ada jawaban tersebut, kemudian beri tanda - pada jawaban yang baru dan di anggap sesuai dengan anda.
4. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan anda setelah membaca dan mencermati tampilan website
5. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, pantas atau tidak pantas, dan baik atau tidak baik
6. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewatkan ataupun ganda
7. Kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin dan menjadi tanggung jawab peneliti.

**SELAMAT MENGERJAKAN**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menemukan informasi lengkap tentang produk yang akan dibeli					
2	Fitur Review produk dapat lebih meyakinkan saya dengan produk tersebut					
3	Website selalu memperbarui produk-produk yang dapat dibeli					
4	Website selalu memperbarui produk-produk yang dapat dibeli					
5	Deskripsi produk di jelaskan secara sederhana dan mudah di pahami					
6	Spesifikasi produk di jelaskan secara jelas dan mendetail					
7	Desain situs memudahkan saya memahami informasi dengan baik					
8	Situs jual beli ini sudah cukup terkenal					
9	Saya nyaman bertransaksi pada situs ini					
10	Saya percaya situs ini memiliki pengamanan yang bagus					
11	Terdapat informasi sangat lengkap, tentang produk yang ingin saya beli					
12	Rekomendasi dari pembeli lain sangat membantu saya untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13	Stok barang yang di tampilkan dalam website sesuai dengan kenyataan					
14	Deskripsi produk di website lengkap dan detail					
15	Saya dapat memahami dengan mudah apa yang di jelaskan pada deskripsi produk					
16	Detail produk di jelaskan secara lengkap					
17	Ukuran font dalam situs membuat saya nyaman membaca informasi					
18	Banyak iklan membuat situs ini terkenal					
19	Pemilik situs memberikan jaminan dalam bertransaksi di situs ini					
20	Situs di kelola oleh orang-orang yang ahli di bidangnya					
21	Informasi produk yang disajikan kurang lengkap					
22	Tidak adanya rekomendasi pembeli lain membuat saya kurang yakin akan kualitas produk tersebut					
23	Stok produk yang di tampilkan dalam website kadang tidak sesuai dengan kenyataan					
24	Dekripsi produk tidak sesuai dengan produk yang di tampilkan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
25	Bahasa yang di gunakan untuk menjelaskan deskripsi produk sulit di pahami					
26	Penjelasan tentang produk terlalu singkat dan kurang detail					
27	Desain Tampilan situs membuat saya kesulitan memahami informasi dengan baik					
28	Situs kurang begitu terkenal karena minimnya informasi yang saya dapatkan					
29	Saya ragu dalam bertransaksi di situs ini					
30	Berita kasus peretasan membuat saya ragu dengan keamanan situs ini					
31	Situs menyediakan fitur chat dengan penjual					
32	Saran pelanggan selalu di dengar oleh pemilik website					
33	Produk yang di beli sesuai dengan apa yang di tampilkan dalam situs					
34	Tata letak yang pas membuat saya mudah dalam menggunakan situs					
35	Situs memiliki loading yang cukup cepat					
36	Tampilan yang sesuai membuat situs enak untuk di kunjungi					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
37	Situs memiliki tampilan yang sangat memudahkan penggunaanya					
38	Saya tidak kesulitan dalam mengoperasikan website					
39	Tampilan produk yang bagus membuat saya ingin membeli					
40	Deskripsi produk di website ini sangat jelas					
41	Informasi produk yang disajikan tidak sesuai harapan saya					
42	Review produk yang bagus tidak menjamin kualitas dari produk yang ingin saya beli					
43	Website lama tidak memperbarui produk terbaru					
44	Deskripsi produk tidak sesuai dengan foto yang di tampilkan					
45	Saya kesulitan dalam memahami apa yang di maksudkan dalam deskripsi produk					
46	Diskripsi produk yang di jabarkan kurang lengkap					
47	Deskripsi produk sulit saya baca karena ukuran huruf yang terlalu kecil					
48	Saya masih takut belanja online di situs ini					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
49	Banyaknya berita penipuan membuat saya ragu untuk membeli di situs online					
50	Saya tidak yakin kalau situs ini aman dari peretas					
51	Saya sering tidak di balas ketika chat dengan penjual					
52	Saran saya tidak pernah di balas oleh pemilik situs					
53	Barang yang saya beli kualitasnya tidak sesuai yang di harapkan					
54	Tampilan website tidak sesuai dengan yang saya harapkan					
55	Dengan koneksi yang kencang, situs tidak bisa loading dengan cepat					
56	Penggunaan istilah asing menyebabkan saya sulit memahami maksud dalam situs ini					
57	Saya kesulitan menjelajah isi situs					
58	Saya kesulitan dalam mengoperasikan website ini					
59	Saya kurang menyukai tampilan produk di website ini					
60	Informasi produk yang di jual kurang mendetail					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
61	Saya selalu chat penjualnya terlebih dahulu sebelum membeli produk					
62	Situs menyediakan email saran dari pengguna					
63	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi produk					
64	Mudah berpindah dari satu halaman ke halaman lain dalam website					
65	Tidak ada hambatan dalam mengakses situs					
66	Bagi orang awam, saya dengan mudah memahami menu-menu dalam website ini					
67	Tampilan situs memudahkan pengguna untuk menjelajah isi situs					
68	Saya semua orang dapat mengoperasikan website ini dengan mudah					
69	Tata letak produk dalam website ini sudah sesuai dengan harapan saya					
70	Tampilan situs seperti ini menggugah selera belanja saya					
71	Saya kesulitan untuk menghubungi penjual di situs ini					
72	Saya kesulitan dalam menghubungi pemilik situs					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
73	Foto produk bagus tidak menjamin kualitas produk bagus					
74	Saya kesulitan untuk melihat produk yang ada di website ini					
75	Saya tidak nyaman dengan tampilan situs ini					
76	Saya bingung cara berbelanja di situs ini					
77	Tampilan situs menyulitkan pengguna untuk menjelajah isi situs					
78	Butuh waktu untuk dapat memahami cara mengoperasikan situs ini					
79	Tampilan produk kurang menarik minat untuk berbelanja					
80	Situs loadingnya lambat meskipun koneksi stabil					
81	Saya nyaman dengan tampilan situs					
82	Tampilan situs seperti ini tidak dapat menggugah selera belanja konsumen					
83	Deskripsi produk sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan					
84	Saya kesulitan menemukan informasi produk yang di jual secara lengkap					

### SKALA II

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemilik situs sangat mengerti kebutuhan dari pembeli					
2	Harga yang di tampilkan dengan kualitas produk sudah sesuai					
3	Saya yakin dengan kualitas produk yang di jual oleh toko online ini					
4	Saya tahu resiko belanja secara online					
5	Saya tidak ragu untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual					
6	Komplain dari pembeli di tangani dengan baik					
7	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk					
8	Semua kebutuhan saya bisa di dapatkan di toko online ini					
9	Saya menyadari bahwa belanja online memiliki resiko					
10	Ketika produk yang ingin di beli tersedia, saya segera melakukan transaksi					
11	Tidak ada i'tikat baik dari pemilik situs untuk menanggapi komplain pembeli					
12	Harga yang di tampilkan dengan kualitas produk tidak sesuai harapan saya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13	Situs tidak dapat menjawab keinginan saya tentang produk yang ingin di beli					
14	Saya yakin dengan barang yang di beli di toko online bagus					
15	Saya ragu dengan keamanan data pribadi yang sudah di berikan kepada penjual					
16	Respon lambat dari penjual membuat saya enggan untuk berbelanja online di situs ini					
17	Saya ragu membeli di situs ini karena kualitas produk tidak sesuai harapan saya					
18	Saya tidak nyaman menggunakan situs ini untuk berbelanja online					
19	Saya tidak pernah menyadari resiko belanja online					
20	Meskipun saya sudah sepakat dengan penjual, saya masih ragu untuk bertransaksi					
21	Pihak pemilik situs selalu memediasi ketika ada perselisihan antara penjual dan pembeli					
22	Saya suka belanja di situs ini karena kualitas produk sesuai dengan harganya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
23	Saya yakin dengan keamanan dalam bertransaksi di toko online ini					
24	Ketika belanja online, saya sudah memastikan resiko yang akan terjadi					
25	Saya yakin informasi pribadi tidak akan di sebar oleh penjual					
26	Setiap komplain dari pembeli selalu di tangani dengan lambat					
27	Tidak ada jaminan dari pemilik situs dengan keamanan dalam bertransaksi					
28	Kualitas produk yang di jual oleh situs ini meragukan					
29	Ketika belanja online, saya tidak pernah memikirkan resiko yang akan terjadi					
30	Informasi pribadi saya takut untuk di salah gunakan oleh penjual					
31	Sebagai pembeli, saya nyaman untuk membeli di situs ini					
32	Pemilik situs selalu mengembalikan uang yang saya bayar ketika produk tidak di kirim					
33	Situs mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk bertransaksi di dalamnya					
34	Belanja online memiliki resiko yang tinggi					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
35	Ketika barang yang di inginkan tersedia, saya segera membayar sesuai kesepakatan					
36	Pemilik situs tidak pernah mengkomunikasikan tentang produk yang di jual kepada konsumen					
37	Saya merasa takut bertransaksi dengan situs online ini					
38	Tidak semua produk dapat saya beli di situs online ini					
39	Bagi saya, Belanja online lebih memudahkan dan minim resiko					
40	Saya menunda membayar karena belum yakin dengan kualitas produk yang di jual					
41	Saya mengikuti saran dalam memilih produk berkualitas oleh pemilik website					
42	Sebagai konsumen, saya sudah menyadari resiko belanja secara online					
43	Situs di kelola oleh para profesional di bidangnya					
44	Pemilik situs memberikan jaminan keamanan uang kembali jika produk tidak di kirim					
45	Semua kebutuhan saya sudah di sediakan oleh situs ini					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
46	Saya tidak pernah mengikuti saran yang di tulis oleh penyedia web dalam membeli produk					
47	Saya tidak pernah membaca peraturan belanja online di toko online ini					
48	Situs di kelola secara tidak serius					
49	Ketika barang tidak di kirim, sangat susah untuk meminta uang di kembalikan					
50	Sebagai pembeli, saya kurang nyaman berbelanja online di situs ini					
51	Pertanyaan saya tentang produk selalu di jawab oleh pemilik produk					
52	Pemilik situs memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi					
53	Tampilan situs yang profesional membuat saya yakin berbelanja di toko online ini					
54	Barang tidak sesuai dengan gambar merupakan resiko dari belanja online					
55	Saya berkomitmen untuk membayar tagihan ketika belanja online					
56	Saya takut memberikan informasi pribadi kepada penjual					
57	Saya tidak pernah mempertimbangkan resiko ketika belanja online					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
58	Tampilan situs yang kurang profesional membuat saya enggan membeli di situs ini					
59	Produk yang saya terima kadang tidak sesuai dengan deskripsi produk					
60	Pemilik situs tidak terlalu memperhatikan keinginan konsumennya					
61	Pelayanan yang cepat menjadikan saya suka membeli di situs ini					
62	Saya merasa aman bertransaksi dengan situs ini					
63	Foto-foto produk di tampilkan dengan sangat baik					
64	Saya sudah membaca peraturan belanja online sebelum membeli produk					
65	Saya tidak takut memberikan informasi pribadi kepada penjual					
66	Pemilik situs memperhatikan keinginan saya					
67	Saya suka berbelanja di situs ini karena produk yang di jual sesuai dengan harapan					
68	Saya dapat membeli produk secara langsung dan mudah di situs ini					
69	Setiap resiko belanja online sudah saya pertimbangkan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
70	Saya tidak takut informasi pribadi di salah gunakan oleh penjual					
71	Setiap kali orderan selalu di respon dengan lambat oleh pemilik produk					
72	Kualitas produk yang di jual tidak sesuai dengan foto produk dan deskripsi produk yang di tampilkan					
73	Saya kesulitan membeli secara otomatis di situs ini sehingga perlu di bantu oleh admin					
74	Sebagai konsumen, Saya tidak pernah menyadari resiko ketika belanja online					
75	Ketika barang yang saya inginkan tersedia, saya masih menunda melakukan transaksi					
76	Pertanyaan saya tentang produk jarang di respon oleh pemilik produk					
77	Saya tidak suka berbelanja online di situs ini karena kualitas produk tidak sesuai harapan					
78	Saya ragu dengan keamanan transaksi dalam situs ini					
79	Setiap belanja online, saya selalu yakin dengan kualitas produk yang di beli					
80	Saya tidak yakin dengan keamanan data pribadi yang di serahkan kepada penjual					

Koefisien alpha cronbach tryout skala Kualitas website

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	84

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	287.67	727.471	.383	.928
A2	287.90	731.679	.322	.928
A3	288.03	724.033	.424	.928
A4	288.00	725.586	.397	.928
A5	287.70	720.286	.484	.927
A6	288.27	737.306	.084	.930
A7	287.77	725.633	.460	.928
A8	287.53	720.671	.494	.927
A9	287.97	720.171	.565	.927
A10	288.00	718.138	.493	.927
A11	288.17	723.316	.382	.928
A12	287.90	721.472	.450	.928
A13	288.33	719.885	.501	.927
A14	288.33	717.885	.545	.927

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A15	288.03	722.447	.517	.927
A16	288.23	729.633	.234	.929
A17	287.77	740.737	.072	.929
A18	288.17	737.661	.096	.930
A19	288.13	715.844	.585	.927
A20	288.00	719.172	.545	.927
A21	288.60	713.007	.719	.926
A22	289.47	732.602	.195	.929
A23	289.27	728.754	.281	.929
A24	289.03	729.275	.277	.929
A25	288.40	729.421	.328	.928
A26	288.80	718.166	.562	.927
A27	288.53	733.844	.173	.929
A28	288.63	722.723	.357	.928
A29	288.37	725.551	.449	.928
A30	289.03	728.723	.288	.929
A31	288.27	714.340	.495	.927
A32	288.70	723.459	.365	.928
A33	288.43	719.771	.505	.927
A34	288.10	729.334	.415	.928
A35	288.40	734.110	.203	.929
A36	287.80	733.890	.251	.929
A37	287.77	732.944	.318	.928
A38	287.90	734.300	.190	.929

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A39	288.40	741.903	.027	.930
A40	288.30	710.217	.607	.927
A41	288.83	720.695	.446	.928
A42	289.30	731.459	.216	.929
A43	288.63	720.240	.552	.927
A44	288.63	718.033	.544	.927
A45	288.43	719.840	.562	.927
A46	288.87	725.499	.416	.928
A47	288.17	726.626	.365	.928
A48	288.50	714.190	.556	.927
A49	288.83	726.489	.315	.928
A50	288.87	716.533	.631	.927
A51	288.63	742.654	.002	.930
A52	288.77	727.013	.306	.928
A53	288.77	715.357	.584	.927
A54	288.70	715.597	.586	.927
A55	288.33	740.161	.054	.930
A56	289.00	726.345	.360	.928
A57	288.17	728.006	.403	.928
A58	288.13	735.016	.241	.929
A59	288.33	734.092	.192	.929
A60	288.77	717.426	.443	.928
A61	288.37	739.757	.049	.930
A62	288.33	730.920	.248	.929

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A63	288.47	733.844	.210	.929
A64	287.97	733.551	.235	.929
A65	288.20	728.303	.421	.928
A66	288.20	718.166	.616	.927
A67	288.03	722.723	.547	.927
A68	288.13	726.809	.412	.928
A69	287.97	725.689	.458	.928
A70	288.17	723.592	.433	.928
A71	288.57	739.909	.081	.929
A72	288.97	724.378	.358	.928
A73	289.57	720.737	.452	.928
A74	288.40	737.490	.135	.929
A75	288.23	738.323	.170	.929
A76	288.37	728.654	.398	.928
A77	288.20	728.028	.371	.928
A78	288.63	723.826	.337	.928
A79	288.60	737.697	.113	.929
A80	288.27	745.375	-.062	.930
A81	288.03	735.275	.230	.929
A82	288.80	740.234	.068	.930
A83	288.60	706.386	.758	.926
A84	289.10	724.300	.329	.928

Koefisien alpha cronbach tryout skala kepercayaan konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	80

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	264.93	770.478	.218	.935
A2	264.93	763.444	.368	.935
A3	264.97	768.447	.340	.935
A4	264.23	775.426	.184	.935
A5	264.87	767.154	.262	.935
A6	264.93	764.823	.322	.935
A7	264.77	755.220	.521	.934
A8	265.10	750.438	.507	.934
A9	264.03	762.654	.470	.934
A10	264.97	751.275	.632	.933
A11	265.03	777.620	.054	.936
A12	265.07	780.616	.011	.936
A13	265.23	764.668	.407	.934
A14	265.23	803.220	-.423	.939
A15	265.43	762.806	.447	.934

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A16	265.70	768.976	.203	.936
A17	265.43	745.771	.652	.933
A18	265.17	762.833	.408	.934
A19	264.77	755.564	.340	.935
A20	264.97	761.137	.399	.934
A21	265.03	761.137	.448	.934
A22	264.97	748.861	.625	.933
A23	265.13	753.016	.659	.933
A24	264.37	758.654	.463	.934
A25	264.97	757.757	.549	.934
A26	265.40	752.041	.590	.933
A27	265.30	750.562	.540	.934
A28	265.03	754.171	.608	.933
A29	264.63	760.171	.412	.934
A30	265.40	761.628	.344	.935
A31	264.97	762.447	.502	.934
A32	264.83	748.489	.604	.933
A33	264.67	749.747	.763	.933
A34	264.77	786.737	-.104	.937
A35	264.73	764.478	.369	.935
A36	265.30	756.286	.471	.934
A37	265.30	747.734	.614	.933
A38	265.57	755.978	.393	.935
A39	265.40	776.317	.081	.936

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A40	265.47	771.637	.178	.936
A41	264.80	772.234	.192	.935
A42	264.17	775.454	.155	.935
A43	264.63	766.240	.389	.935
A44	264.53	754.326	.581	.934
A45	265.20	762.303	.384	.934
A46	265.03	765.964	.320	.935
A47	265.00	760.483	.435	.934
A48	264.67	763.333	.496	.934
A49	265.10	762.921	.328	.935
A50	265.00	760.552	.519	.934
A51	265.07	762.202	.528	.934
A52	264.87	746.602	.695	.933
A53	264.53	761.223	.482	.934
A54	264.57	776.392	.080	.936
A55	264.87	762.533	.407	.934
A56	265.53	764.464	.402	.934
A57	264.93	768.064	.202	.936
A58	265.00	770.897	.212	.935
A59	265.60	752.731	.524	.934
A60	265.07	761.857	.464	.934
A61	264.43	758.944	.543	.934
A62	264.83	758.144	.480	.934
A63	264.67	767.540	.325	.935

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A64	264.87	763.775	.402	.934
A65	265.23	777.771	.065	.936
A66	265.10	755.128	.600	.934
A67	264.87	758.947	.516	.934
A68	264.63	759.275	.502	.934
A69	264.40	761.834	.455	.934
A70	265.73	770.133	.217	.935
A71	265.47	763.499	.339	.935
A72	265.23	762.737	.489	.934
A73	265.10	764.852	.396	.934
A74	264.70	770.010	.233	.935
A75	265.37	753.482	.524	.934
A76	265.37	764.654	.354	.935
A77	265.07	754.064	.510	.934
A78	265.37	756.516	.485	.934
A79	265.87	790.602	-.219	.937
A80	265.50	752.948	.564	.934



# **Lapiran 2**

# **Pengambilan**

# **Data**

# SKALA PENELITIAN



Mahasiswa skripsi

PSIKOLOGI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2017

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Salam hormat kami tim penelitian dari Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meminta bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi skala penelitian guna pengumpulan data penelitian.

Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban salah. Semua jawaban yang Anda berikan adalah BENAR. Hal yang saya harap dan saya butuhkan adalah kejujuran. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan Anda bersedia memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya tanpa mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban yang Anda berikan tidak berpengaruh terhadap kondisi Anda, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Respon/ jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Selamat mengerjakan dan terima kasih atas kesediaan mengisi skala ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

### **SKALA I**

Nama :  
 Jurusan :  
 Angkatan :  
 Pernah Belanja online : Pernah / Tidak Pernah

### **PETUNJUK Pengerjaan**

1. Pastikan anda sudah mengisi identitas anda
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan tanda (-) pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:
  - SS : Apabila pernyataan sangat setuju dengan keadaan saudara/i
  - S : Apabila pernyataan setuju dengan keadaan saudara/i
  - N : Apabila pernyataan Netral dengan keadaan saudara/i
  - TS : Apabila Pernyataan Tidak Setuju dengan keadaan Saudara/i
  - STS : Apabila pernyataan Sangat Tidak Setuju dengan keadaan Saudara/i
3. Apabila saudara/i ingin mengubah jawaban: maka beri tanda (=) ada jawaban tersebut, kemudian beri tanda - pada jawaban yang baru dan di anggap sesuai dengan anda.
4. Jawablah pernyataan dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan anda setelah membaca dan mencermati tampilan website
5. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, pantas atau tidak pantas, dan baik atau tidak baik
6. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewatkan ataupun ganda
7. Kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin dan menjadi tanggung jawab peneliti.

**SELAMAT MENGERJAKAN**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menemukan informasi lengkap tentang produk yang akan dibeli					
2	Fitur Review produk dapat lebih meyakinkan saya dengan produk tersebut					
3	Website selalu memperbarui produk-produk yang dapat dibeli					
4	Produk yang di jual sesuai dengan deskripsi produk yang tertera.					
5	Deskripsi produk di jelaskan secara sederhana dan mudah di pahami					
6	Desain situs memudahkan saya memahami informasi dengan baik					
7	Situs jual beli ini sudah cukup terkenal					
8	Saya nyaman bertransaksi pada situs ini					
9	Saya percaya situs ini memiliki pengamanan yang bagus					
10	Terdapat informasi sangat lengkap, tentang produk yang ingin saya beli					
11	Rekomendasi dari pembeli lain sangat membantu saya untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut					
12	Stok barang yang di tampilkan dalam website sesuai dengan kenyataan					
13	Deskripsi produk di website lengkap dan detail					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
14	Saya dapat memahami dengan mudah apa yang di jelaskan pada deskripsi produk					
15	Pemilik situs memberikan jaminan dalam bertransaksi di situs ini					
16	Situs di kelola oleh orang-orang yang ahli di bidangnya					
17	Informasi produk yang disajikan kurang lengkap					
18	Stok produk yang di tampilkan dalam website tidak update					
19	Informasi tentang produk tidak sesuai dengan produk yang di tampilkan					
20	Bahasa yang di gunakan untuk menjelaskan deskripsi produk sulit di pahami					
21	Penjelasan tentang produk terlalu singkat dan kurang detail					
22	Deskripsi produk sulit saya baca karena ukuran huruf yang terlalu kecil					
23	Situs kurang begitu terkenal karena minimnya informasi yang saya dapatkan					
24	Saya ragu dalam bertransaksi di situs ini					
25	Informasi produk di website ini sudah sangat jelas					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
26	Situs menyediakan fitur chat dengan penjual					
27	Saran pelanggan selalu di dengar oleh pemilik website					
28	Produk yang di beli sesuai dengan apa yang di tampilkan dalam situs					
29	Tata letak yang pas membuat saya mudah dalam menggunakan situs					
30	Tampilan situs ini membuat saya mudah untuk menggunakannya					
31	Situs memiliki tampilan yang sangat memudahkan penggunanya					
32	Deskripsi produk di website ini sangat jelas					
33	Informasi produk yang disajikan tidak sesuai harapan saya					
34	Website lama tidak memperbarui produk terbaru					
35	Deskripsi produk tidak sesuai dengan foto yang di tampilkan					
36	Saya kesulitan dalam memahami apa yang di maksudkan dalam deskripsi produk					
37	Diskripsi produk yang di jabarkan kurang lengkap					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
38	Saya masih takut belanja online di situs ini					
39	Banyaknya berita penipuan membuat saya ragu untuk membeli di situs online					
40	Saya tidak yakin kalau situs ini aman dari peretas					
41	Saran saya tidak pernah di balas oleh pemilik situs					
42	Barang yang saya beli kualitasnya tidak sesuai yang di harapkan					
43	Tampilan website tidak sesuai dengan yang saya harapkan					
44	Penggunaan istilah asing menyebabkan saya sulit memahami maksud dalam situs ini					
45	Saya kesulitan menjelajah isi situs					
46	Informasi produk yang di jual kurang mendetail					
47	Tidak ada hambatan dalam mengakses situs					
48	Bagi orang awam dapat dengan mudah memahami menu-menu dalam website ini					
49	Tampilan situs memudahkan pengguna untuk menjelajah isi situs					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
50	Saya semua orang dapat mengoperasikan website ini dengan mudah					
51	Tata letak produk dalam website ini sudah sesuai dengan harapan saya					
52	Tampilan situs seperti ini menggugah selera belanja saya					
53	Saya kesulitan dalam menghubungi pemilik situs					
54	Foto produk bagus tidak menjamin kualitas produk bagus					
55	Saya bingung cara berbelanja di situs ini					
56	Tampilan situs menyulitkan pengguna untuk menjelajah isi situs					
57	Butuh waktu untuk dapat memahami cara mengoperasikan situs ini					
58	Deskripsi produk sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan					
59	Saya kesulitan menemukan informasi produk yang di jual secara lengkap					

**SKALA II**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang di tampilkan dengan kualitas produk sudah sesuai					
2	Saya yakin dengan kualitas produk yang di jual oleh toko online ini					
3	Saya yakin informasi pribadi yang di berikan tidak akan di salah gunakan oleh penjual					
4	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk					
5	Semua kebutuhan saya bisa di dapatkan di toko online ini					
6	Saya menyadari bahwa belanja online memiliki resiko					
7	Ketika produk yang ingin di beli tersedia, saya segera melakukan transaksi					
8	Situs tidak dapat menjawab keinginan saya tentang produk yang ingin di beli					
9	Saya ragu dengan keamanan data pribadi yang sudah di berikan kepada penjual					
10	Saya ragu membeli di situs ini karena kualitas produk tidak sesuai harapan					
11	Saya tidak nyaman menggunakan situs ini untuk berbelanja online					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
12	Saya tidak pernah menyadari resiko belanja online					
13	Meskipun sudah sepakat dengan penjual, saya masih ragu untuk bertransaksi					
14	Pihak pemilik situs selalu memediasi ketika ada perselisihan antara penjual dan pembeli					
15	Saya suka belanja di situs ini karena kualitas produk sesuai dengan harganya					
16	Saya yakin dengan keamanan dalam bertransaksi di toko online ini					
17	Ketika belanja online, saya sudah memastikan resiko yang akan terjadi					
18	Saya yakin informasi pribadi tidak akan di sebar oleh penjual					
19	Setiap komplain dari pembeli selalu di tangani dengan lambat					
20	Tidak ada jaminan dari pemilik situs dengan keamanan dalam bertransaksi					
21	Kualitas produk yang di jual oleh situs ini meragukan					
22	Ketika belanja online, saya tidak pernah memikirkan resiko yang akan terjadi					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
23	Informasi pribadi saya takut untuk di salah gunakan oleh penjual					
24	Sebagai pembeli, saya nyaman untuk membeli di situs ini					
25	Pemilik situs selalu mengembalikan uang yang saya bayar ketika produk tidak di kirim					
26	Situs mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk bertransaksi di dalamnya					
27	Ketika barang yang di inginkan tersedia, saya segera membayar sesuai kesepakatan					
28	Pemilik situs tidak pernah mengkomunikasikan tentang produk yang di jual kepada konsumen					
29	Saya merasa takut bertransaksi dengan situs online ini					
30	Tidak semua produk dapat saya beli di situs online ini					
31	Situs di kelola oleh para profesional di bidangnya					
32	Pemilik situs memberikan jaminan keamanan uang kembali jika produk tidak di kirim					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
33	Semua kebutuhan saya sudah di sediakan oleh situs ini					
34	Saya tidak pernah mengikuti saran yang di tulis oleh penyedia web dalam membeli produk					
35	Saya tidak pernah membaca peraturan belanja online di toko online ini					
36	Situs di kelola secara tidak serius					
37	Ketika barang tidak di kirim, sangat susah untuk meminta uang di kembalikan					
38	Sebagai pembeli, saya kurang nyaman berbelanja online di situs ini					
39	Pertanyaan saya tentang produk selalu di jawab oleh pemilik produk					
40	Pemilik situs memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi					
41	Tampilan situs yang profesional membuat saya yakin berbelanja di toko online ini					
42	Saya berkomitmen untuk membayar tagihan ketika belanja online					
43	Saya takut memberikan informasi pribadi kepada penjual					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
44	Produk yang saya terima kadang tidak sesuai dengan deskripsi produk					
45	Pemilik situs tidak terlalu memperhatikan keinginan konsumennya					
46	Pelayanan yang cepat menjadikan saya suka membeli di situs ini					
47	Saya merasa aman bertransaksi dengan situs ini					
48	Foto-foto produk di tampilkan dengan sangat baik					
49	Saya sudah membaca peraturan belanja online sebelum membeli produk					
50	Pemilik situs memperhatikan keinginan saya					
51	Saya suka berbelanja di situs ini karena produk yang di jual sesuai dengan harapan					
52	Saya dapat membeli produk secara langsung dan mudah di situs ini					
53	Setiap resiko belanja online sudah saya pertimbangkan					
54	Setiap kali orderan selalu di respon dengan lambat oleh pemilik produk					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
55	Kualitas produk yang di jual tidak sesuai dengan foto produk dan deskripsi produk yang di tampilkan					
56	Saya kesulitan membeli secara otomatis di situs ini sehingga perlu di bantu oleh admin					
57	Ketika barang yang saya inginkan tersedia, saya masih menunda melakukan transaksi					
58	Pertanyaan saya tentang produk jarang di respon oleh pemilik produk					
59	Saya tidak suka berbelanja online di situs ini karena kualitas produk tidak sesuai harapan					
60	Saya ragu dengan keamanan transaksi dalam situs ini					
61	Saya tidak yakin dengan keamanan data pribadi yang di serahkan kepada penjual					
62	Saya tidak ragu untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual					

**Tabulensi skor skala kualitas website**

Subjek	Skor item																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	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	2	4	4	4	2	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	
4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	
5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	
6	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
8	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	
10	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	
11	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	
12	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
13	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	
14	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	

Subjek	Skor item																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	
17	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
18	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
19	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
20	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	
21	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2
22	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
23	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2	
24	4	3	2	3	2	5	4	4	2	2	3	5	2	3	3	2	4	2	3	2	3	5	1	3	3	3	3	3	3	2	2
25	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2
26	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	
27	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	
28	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2
29	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
30	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	
31	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	



Subjek	Skor Item																												
	3 1	3 2	3 3	3 4	3 5	3 6	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4
4	2	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	
6	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
13	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
14	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
17	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3

Subjek	Skor Item																													
	3 1	3 2	3 3	3 4	3 5	3 6	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	
19	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	
20	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	1	
21	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	
22	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	
23	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
24	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	
25	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	
27	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
28	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
29	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	
30	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	
31	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4

Subjek	Skor Item																												
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
35	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	4	3	3	4
36	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4
37	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4
38	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4
39	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
40	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	1	1	3

### Tabulasi Skala Kepercayaan Konsumen

Subjek	Skor Aitem																													
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
3	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2

Subj ek	Skor Aitem																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4	4	3	2	3	2	5	4	4	2	2	3	5	2	3	3	2	4	2	3	2	3	5	1	3	3	3	3	3	2	2	3
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2
6	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	
7	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	
8	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2
9	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	
10	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
11	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
15	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
16	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4
17	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4

Subj ek	Skor Aitem																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	
20	3	3	4	4	2	3	1	4	2	2	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	4	3	4	
21	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
23	2	1	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	1	1	1	1	2	4	4	5	4	5	1	1	2	2	4	5	5	2	
24	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
25	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
26	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
27	3	3	2	3	3	5	3	4	2	1	1	5	2	2	3	3	4	3	1	1	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	
28	3	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	2	3	
29	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	
30	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
31	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

Subj ek	Skor Aitem																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
32	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4
33	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
34	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
35	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
36	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	
37	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4		
38	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4		
39	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2		
40	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4		

Sub jek	Skor Item																															
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4

Sub jek	Skor Item																															
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6		
	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	
2	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
3	2	2	5	5	4	4	5	1	1	2	2	4	5	5	2	2	1	1	1	2	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
7	2	3	4	4	3	1	2	3	3	4	4	2	1	3	5	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
9	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	
10	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
11	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	
12	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
13	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	
14	4	2	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	



Sub jek	Skor Item																														
	3 2	3 3	3 4	3 5	3 6	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	5 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2
30	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3
31	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3
32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
35	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	4
36	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
37	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3
38	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	1	1	3	3	2	1	4

**Tabel Jumlah Nilai Skala**

Subjek	Skor total	
	Kualitas website	Kepercayaan Konsumen
1	212	215
2	224	222
3	216	218
4	162	184
5	205	208
6	200	204
7	198	205
8	206	208
9	204	207
10	208	212
11	208	211
12	199	200
13	200	201
14	201	202
15	208	211
16	207	215
17	203	207
18	192	209
19	192	208
20	213	202
21	223	223
22	229	229
23	187	187
24	233	233

Subjek	Skor total	
	Kualitas website	Kepercayaan Konsumen
25	225	225
26	232	232
27	176	176
28	243	243
29	187	187
30	218	218
31	232	232
32	229	229
33	183	183
34	210	210
35	233	233
36	209	209
37	201	201
38	207	207
39	205	205
40	208	208

A large, faint watermark of a university logo is centered in the background. It features a complex geometric pattern in gold and green, with a central diamond shape and surrounding rectangular elements.

**LAPIRAN 3**  
**HASIL**  
**PENELITIAN**

- Uji Normalitas

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Website	40	208.20	16.885	162	243
Kepercayaan	40	210.48	14.927	176	243

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Website	Kepercayaan
		n	n
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	208.20	210.48
	Std. Deviation	16.885	14.927
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.116
	Positive	.108	.111

	Negative	-.098	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.680	.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.744	.650

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



- Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Website * Kepercayaan	Between	(Combined)	10694.983	23	464.999	17.571	.000
	Groups	Linearity	10000.422	1	10000.422	377.894	.000
		Deviation from	694.562	22	31.571	1.193	.364
		Linearity					
	Within Groups		423.417	16	26.464		
Total		11118.400	39				

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.897	4.795	.899	339.914	1	38	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Website * Kepercayaan	.948	.899	.981	.962

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Website	208.20	16.885	40
Kepercayaa n	210.48	14.927	40

- Uji Korelasi

### Correlations

		Website	Kepercayaa n
Website	Pearson Correlation	1	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40

Kepercayaa	Pearson	.948**	1
n	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## CURRICULUM VITAE

### DATA DIRI



Nama : Mohammad Fathur Rozaq  
 TTL : Nganjuk, 26 Juni 1993  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Alamat : Dsn. Pilangkenceng Ds.  
 Nglawak RT 01 RW 12 Kec.  
 Kertosono Nganjuk Jawa  
 Timur  
 No HP : 0852-3216-4027

### PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 1999-2006 : SDN Nglawak III  
 Tahun 2006-2008 : SMPN 1 Kertosono  
 Tahun 2008-2011 : SMAN 1 Kediri  
 Tahun 2011-2018 : Psikologi UIN-Sunan Kalijaga  
 Yogyakarta  
 Alamat Email : mohammadfathurrozaq@gmail.com

### PENGALAMAN ORGANISASI

2015-Sekarang : CEO Filaika.com  
 2016-sekarang : HRD Aqiqahberkah.com  
 2017-Sekarang : HRD IMERSA.CO.ID