

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
PADA APLIKASI BELANJA DARING *SHOPEE* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS HALU OLEO**



Oleh :

**Sitti Aulia Eka Kurnia Amirullah
1801617011**

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi**

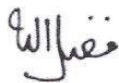
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada Aplikasi Belanja Daring
Shopee pada Mahasiswa Universitas Halu Oleo”

Nama Mahasiswa : Sitti Aulia Eka Kurnia Amirullah
Nomor Registrasi : 1801617011
Jurusan/Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 04 Agustus 2021

Pembimbing I



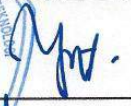




Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M.Si
NIP. 197901122006042001

Pembimbing II



Dr. Gungum Gumelar, M.Si
NIP. 197704242006041001

Panitia Ujian Sidang Skripsi

Nama	Tandatangan	Tanggal
Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi (Penanggungjawab)*		2 Sep 21
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		2 sept 21
Dr. Phill. Zarina Akbar, M.Psi. (Ketua Penguji)***		31 Agustus 2021
Mauna, M.Si. (Anggota)****		31 Agustus 2021
Rahmadianty Gazadinda, M.Sc. (Anggota)****		31 Agustus 2021

Catatan:

*Dekan FPPsi

**Wakil Dekan I

***Ketua Penguji

****Dosen Penguji selain pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Sitti Aulia Eka Kurnia A

NIM : 1801617011

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada Aplikasi Belanja Daring *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Halu Oleo”** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Maret tahun 2021 sama dengan bulan Juli tahun 2021.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi atau karya inovasi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Sitti Aulia Eka Kurnia A



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI AULIA EKA KURNIA AMIRULLAH
NIM : 10061701
Fakultas/Prodi : Pendidikan Psikologi / Psikologi
Alamat email : auliekaakurnia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Pada Aplikasi
Belanja Daring Pada Mahasiswa Universitas Maluku Deo

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2021
Penulis


(Siti Aulia Eka Kurnia)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sitti Aulia Eka Kurnia A
NIM : 1801617011
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada Aplikasi Belanja Daring *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Halu Oleo

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Agustus 2021



(Sitti Aulia Eka Kurnia A)

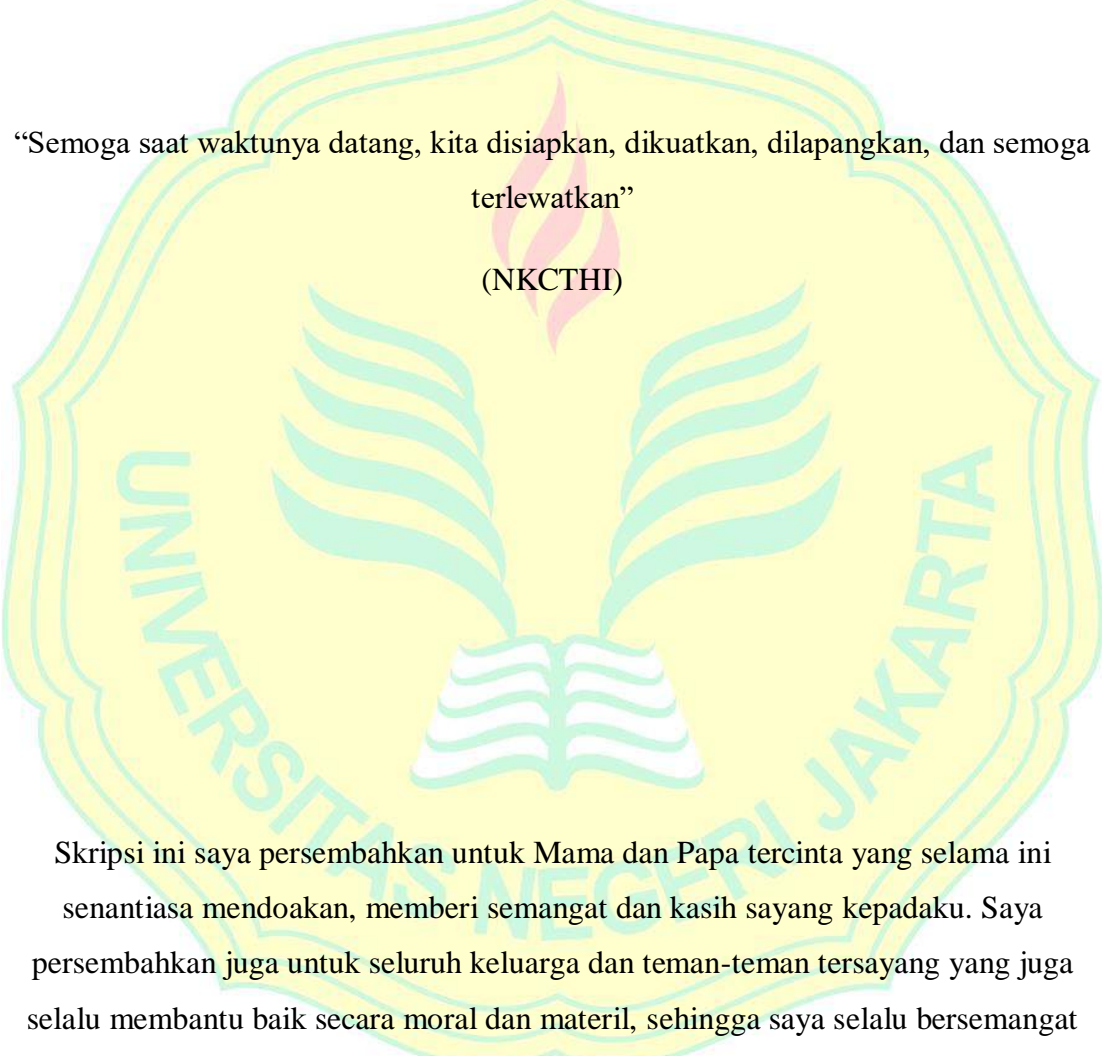
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Allah yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

(QS Al – Mulk : 2)

“Semoga saat waktunya datang, kita disiapkan, dikuatkan, dilapangkan, dan semoga terlewatkan”

(NKCTHI)



Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama dan Papa tercinta yang selama ini senantiasa mendoakan, memberi semangat dan kasih sayang kepadaku. Saya persembahkan juga untuk seluruh keluarga dan teman-teman tersayang yang juga selalu membantu baik secara moral dan materil, sehingga saya selalu bersemangat dan optimis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa ucapan rasa syukur kepada Allah yang Maha Kuasa yang selalu memberi petunjuk terbaik dalam kehidupanku

Sitti Aulia Eka Kurnia Amirullah

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA
APLIKASI BELANJA DARING *SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
HALU OLEO**

SKRIPSI

Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi

Universitas Negeri Jakarta

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada aplikasi belanja daring *shopee* pada mahasiswa Universitas Halu Oleo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 498 mahasiswa Universitas Halu Oleo, berusia 18 sampai 22 tahun, dan menggunakan *Shopee*. Instrumen yang digunakan penelitian ini adalah *Intention to Transact* oleh Paul A Pavlou untuk mengukur Niat Beli dan *Brand Trust Scale* oleh Elena Delgado Ballester untuk mengukur Kepercayaan Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung $73,138 > F$ tabel $0,259$ dan nilai p $0,000 < 0,05$, yang berarti kepercayaan merek memengaruhi niat beli pada aplikasi belanja daring *shopee* pada mahasiswa Universitas Halu Oleo.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Niat Beli, *Shopee*, Mahasiswa Universitas Halu Oleo

Sitti Aulia Eka Kurnia Amirullah

**THE EFFECT OF BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION ON THE SHOPEE
ONLINE SHOPPING APPLICATION ON HALU OLEO UNIVERSITY STUDENTS**

A THESIS

Study of Psychology, Faculty of Psychology Education

Jakarta State University

2021

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of brand trust toward purchase intention by online shopping application Shopee on Halu Oleo University students. This study used a quantitative approach. The research sample was 498 Halu Oleo University students, aged 18 to 22 years, and using Shopee. The instruments used in this research were Intention to Transact by Paul A Pavlou to measure Purchase Intention and Brand Trust Scale by Elena Delgado Ballester to measure Brand Trust. The results showed that $F_{count} 73,138 > F_{table} 0,259$ and $p\ value 0.000 < 0.05$, which means brand trust affects purchase intention on the online shopping application Shopee on students.

Keywords: *Brand Trust, Purchase Intention, Shopee, Halu Oleo University Students*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli pada Aplikasi Belanja Daring *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Halu Oleo” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Program Studi Psikologi di Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Yufiarti, M. Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M. Si selaku Wakil Dekan 1, Ibu Ratna Dyah Suryararti, Ph.D selaku wakil Dekan II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik , serta Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Phil. Zarina Akbar, M.Psi selaku Kepala Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. R.A. Fadhallah S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan dukungan tanpa lelah bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M. Si selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan dukungan tanpa lelah bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Seluruh Dosen dan Staf/Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu dan arahnya selama penulis berada di kampus Universitas Negeri Jakarta.

7. Seluruh Jajaran Universitas Halu Oleo (UHO) yang telah memberikan izin, dukungan dan kesempatan untuk melakukan penelitian dan Mahasiswa UHO yang telah menjadi responden penelitian ini.
8. Kedua orang tua terkasih Amirullah Rachman, SE dan Dr. W. Syuhida, S.Pd, M.Pd, serta adik tersayang Zea Farzana A, seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman atas motivasi dan doanya dalam menyelesaikan pendidikan sampai penyusunan skripsi ini.
9. Angel, Devi, Pidella, Nensi, adalah teman sekolah yang selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah penulis, menjadi *support system*, membantu, dan memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Ainun, Amalia, Chia, Sofia, Nurul, Shania, Fadel, Ivan, Moses, Fahmi, Giva, Raisya, Ficky adalah teman terdekat di perkuliahan yang selalu memberikan canda tawa, menjadi *support system* dan memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seperbimbingan Bu Fadhallah dan Pak Gume yang sama-sama berjuang untuk lulus pada semester ini.
12. Responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi bagian penelitian ini.
13. Terakhir adalah kepada diri sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi dunia pendidikan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memerlukan kritik dan masukan untuk memperbaiki hasil penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Niat Beli	8
2.1.1 Definisi Niat Beli.....	8
2.1.2 Faktor-faktor Niat Beli.....	9
2.1.3 Dimensi Niat Beli	10
2.2 Kepercayaan Merek	10
2.2.1 Definisi Kepercayaan Merek	10
2.2.3 Faktor-faktor Kepercayaan Merek	12
2.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek	13

2.3	Mahasiswa.....	14
2.3.1	Definisi Mahasiswa	14
2.4	Dinamika Hubungan Kepercayaan Merek dengan Niat Beli Pada Aplikasi Belanja Daring <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Universitas Halu Oleo	14
2.5	Kerangka Berpikir	15
2.6	Hipotesis.....	17
2.7	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Tipe Penelitian.....	21
3.2	Identifikasi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	21
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	21
3.2.2	Definisi Konseptual.....	22
3.2.3	Definisi Operasional.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Instrumen Niat Beli	25
3.4.2	Instrumen Kepercayaan Merek.....	27
3.5	Uji Coba Instrumen.....	29
3.5.1	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Niat Beli	29
3.5.2	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Kepercayaan Merek	31
3.6	Analisis Data	33
3.6.1	Uji Statistik	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Subjek penelitian	36
4.1.1	Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Gambaran Subjek Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3	Gambaran Subjek Berdasarkan Fakultas	38
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	41
4.1.6	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Mengetahui <i>Shopee</i>	42

4.1.7	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi Menggunakan <i>Shopee</i>	43
4.2	Prosedur Penelitian	44
4.2.1	Persiapan Penelitian	44
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian	45
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian	45
4.3.1	Data Deskriptif Variabel Niat Beli	45
4.3.2	Data Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	47
4.3.3	Uji Normalitas	50
4.3.4	Uji Korelasi	50
4.3.5	Uji Linearitas	50
4.3.6	Uji Regresi Linear Sederhana	52
4.3.7	Uji Hipotesis	61
4.3.8	Tabulasi Silang	55
4.4	Pembahasan	57
4.5	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi	61
5.3	Saran	62
5.3.1	Mahasiswa	62
5.3.2	Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	17
Tabel 3.1 Skoring Niat Beli.....	26
Tabel 3.2 <i>Blueprint Intention to Scale</i>	26
Tabel 3.3 Skoring Kepercayaan Merek.....	28
Tabel 3.4 <i>Blueprint Instrumen Brand Trust Scale</i>	28
Tabel 3.5 Tabel Reabilitas Guilford	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Niat Beli	30
Tabel 3.7 <i>Blueprint Instrumen Intention to Transact Scale</i>	30
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas <i>Intention to Transact Scale</i>	31
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	32
Tabel 3.10 <i>Blueprint</i> Instrumen Kepercayaan Merek.....	32
Tabel 3.11 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Kepercayaan Merek.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penggunaan Internet.....	41
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Mengetahui <i>Shopee</i>	42
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi Menggunakan <i>Shopee</i>	43
Tabel 4.8 Data Deskripsi Variabel Niat Beli.....	46
Tabel 4.9 Kategorisasi Skor Variabel Niat Beli	47
Tabel 4.10 Data Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	48
Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Merek	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.16 Koefisien Persamaan Regresi.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Niat Beli	55
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Usia dengan Niat Beli.....	55
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 4.21 Tabulasi Silang Usia dengan Kepercayaan Merek.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir_	16
Gambar 4.1 Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Gambaran Berdasarkan Usia Responden	38
Gambar 4.3 Gambaran Berdasarkan Fakultas Responden	40
Gambar 4.4 Gambaran Berdasarkan Jurusan Responden	41
Gambar 4.5 Gambaran Berdasarkan Penguasaan Internet	42
Gambar 4.6 Gambaran Berdasarkan Lama Mengetahui <i>Shopee</i>	43
Gambar 4.7 Gambaran Berdasarkan Lama Bertransaksi Menggunakan <i>Shopee</i>	44
Gambar 4.8 Data Deskripsi Variabel Niat Beli	46
Gambar 4.9 Data Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek	48
Gambar 4.10 <i>Scatter Plot</i> Kepercayaan Merek dan Niat Beli	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Final	70
Lampiran 2 Uji Validitas Instrumen	82
Lampiran 3 Uji Reabilitas Instrumen.....	76
Lampiran 4 Analisis Data.....	77
Lampiran 5 Riwayat Hidup	81

