

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-11.
- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. (2011) Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan). Bandung: Pustaka Setia
- Afkarina, A. (2016). *Hambatan dan Manfaat M-Commerce*. Retrieved April 25, 2019, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/afka/5715b6eed07a61420782e0bd/hambatan-dan-manfaat-ecommerce>
- Agustini, N. K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Depok: Rajawali Pers.
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 1-10.
- Bakhtiar, H. (2021). Analisa Strategi Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan Kota Waringin Barat Pangkalan BUN. *Magenta*, 9(2), 83-92.
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, S. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 248-258.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (2007). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Endah, S., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis Dilengkapi dengan Contoh Proposal Penelitian, cetakan pertama*. Yogyakarta: Goysen.
- Eriyanto, P. N. (2011). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Cetakan Kesatu*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, F. M. (2011). *Paradigma Baru Manajemen Indonesia Menciptakan Nilai Dengan Bertumpu pada Kebajikan dan Potensi Insani*. Bandung: Mizan.
- Hastuti, R. D. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Pengguna Situs Shopee.co.id). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-21.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6, 95-112.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2, 557-563.
- Juhari. (2015). Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen pada Toko-Toko Olahraga di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2), 47-59.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen (16th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lim, K. B., Fern, Y. S., & Singh, H. S. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia (Studi Kepuasan Pelanggan Shopee Di Malaysia) Home / Archives / Vol. 1 No. 2 (2021): July / Articles. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*, 1(2), 30-44.
- Lubis, E. M. (2019). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Tesis Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Pemasaran Jasa Bisnis, cetakan kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., Sulistijono, Hidayat, A. M., & Wahyuddin. (2020). Customers' Satisfaction of Online Shopping Measured by Information Quality and Trust Factors. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 1094-1105.

- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Oktavenia, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374-1400.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Journal of Research In Economis and Management*, 16(1), 84-104.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The Influence of Trust on The Online Purchase Decisions With Buying Interest on The Social Networking Site Instagram: Case Study of Online Shop Users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), 1-20.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan, Buku dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekan*.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Edunomika* Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019). *Edunomika*, 3(2), 445-453.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Business*, 1(2), 162-170.
- Ratna, T. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(7).

- Raya, F. L. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Aplikasi Traveloka). *Jurnal manajemen update*, 7(4).
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi keenam, Buku satu, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. (2014). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2013). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, B. D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tiong, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Sebelumnya, Orientasi Berbelanja Terhadap Niat Beli Konsumen Online Dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(2), 116-126.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi keempat, cetakan sepuluh)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi (Edisi pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.

- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study E-commerce Shopee at Villa Galaxy Housing RT 002). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 802-815.
- Wijaya, E., & Warnady. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak dari E-commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Wulandari, W. (2021). Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada JNE Cabang Bekasi) . *Jurnal STIE Indonesia*.
- Yolandar, N. L. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343-5378.
- Yousafzai, S., & Foxall, G. (2013). A Proposed Model Of Trust For Electronic Banking. *Technovation*.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169-178.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Rekan-rekan Mahasiswa/Mahasiswi  
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Tesis yang sedang Saya lakukan pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Unhas) “.

Untuk itu Saya sangat mengharapkan kesediaan rekan-rekan Mahasiswa/Mahasiswi agar bisa membantu kami untuk mengisi kuesioner di bawah ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban rekan-rekan Mahasiswa/Mahasiswi sehingga kami sangat berharap dan menghargai jawaban yang anda berikan. Keterlibatan yang konstruktif dari Mahasiswa/Mahasiswi dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas partisipasi rekan-rekan semua dalam mengisi kuesioner ini Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Dian Asvirawaty Yuni Lestari**

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SITUS  
ONLINE SHOPEE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI EMPIRIS  
MAHASISWA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
ANGKATAN 2018 UNHAS)**

**IDENTITAS REKAN-REKAN**

1. Jenis Kelamin
  - Pria
  - Wanita
2. Usia responden
  - 25-27 tahun
  - 28-29 tahun
  - 30-39 tahun
3. Frekuensi Pembelian pada Shopee
  - 2-3 kali
  - 4-5 kali
  - > 5 kali

**PENILAIAN ANDA**

Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju       | = 5 |
| b. Setuju              | = 4 |
| c. Netral              | = 3 |
| d. Tidak setuju        | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

**KUALITAS PRODUK (X1)**

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-produk yang ditawarkan Shopee memiliki ukuran, bentuk dan struktur fisik produk yang bervariasi					
2.	Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee lengkap dan sangat menarik					
3.	Saya suka berbelanja di Shopee karena memiliki berbagai macam kualitas kinerja sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Produk atau barang yang tertera di gambar harus sesuai dengan spesifikasi barang yang dipesan					
5.	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki daya tahan yang baik					
6.	Desain yang ditampilkan pada produk sesuai dengan kebutuhan konsumen					

**KEPERCAYAAN (X2)**

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>marketplace</i> Shopee memiliki seller atau penjual yang dapat diandalkan					
2.	<i>Marketplace</i> Shopee memiliki seller yang jujur dalam menawarkan produknya kepada konsumen					
3.	<i>Marketplace</i> Shopee memiliki kepedulian terhadap konsumen dengan menawarkan segala macam produk					
4.	Saya merasa Shopee tetap menjaga kredibilitas yang baik selama ini					



**KEPUASAN PELANGGAN (Z)**

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena dapat memenuhi semua harapan konsumen					
2.	Saya puas berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dengan adanya keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan Shopee					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai segala macam produk-produk yang oleh ditawarkan Shopee					
4.	Terpenuhinya kepuasan membuat konsumen akan loyal atau setia untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee					
5	Selama ini Shopee memiliki reputasi yang baik di mata konsumen					

**KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SITUS ONLINE (Y)**

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena banyak pemilihan produk-produk yang ditawarkan Shopee					
2.	Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan keaslian merek produk					
3.	Sebelum saya berbelanja di Shopee, saya mencari info tentang harga, lokasi, dan kelengkapan produk yang tersedia di Shopee					
4.	Saya melakukan pembelian produk di Shopee saat adanya gratis ongkir					
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena sejumlah produk yang ditawarkan lebih bervariasi					
6	Sistem <i>Cash On Delivery</i> (Bayar di Tempat) pada Shopee memudahkan saya dalam berbelanja					

**TERIMA KASIH**

## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

No Resp	Profil Resp			Kualitas Produk						X1	Kepercayaan				X2	Kepuasan Pelanggan					Z	Kep menggunakan situs online shopee						Y
	J-Kel	Usia	Frek	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4,33	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	5	4,60	4	5	4	4	5	4	4,33
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	3	2	5	4	3,50	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	4	4	4	4,33
3	1	2	2	4	4	5	5	4	5	4,50	2	2	5	3	3,00	4	4	5	5	5	4,60	5	4	5	5	4	5	4,67
4	1	1	2	5	4	5	5	3	5	4,50	2	3	4	3	3,00	4	5	4	5	5	4,60	4	5	4	5	5	5	4,67
5	2	1	3	5	4	4	4	3	4	4,00	2	3	3	2	2,50	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	5	4,33
6	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4,17	3	2	2	2	2,25	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	5	5	4,33
7	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3,83	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	5	4,33
8	2	2	3	4	5	3	4	3	4	3,83	3	2	2	3	2,50	2	3	2	3	3	2,60	4	4	4	4	5	5	4,33
9	2	3	2	4	5	3	4	2	3	3,50	4	4	5	3	4,00	4	5	4	4	4	4,20	3	3	4	4	4	4	4,33
10	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2,83	4	4	5	4	4,25	3	4	3	3	3	3,20	3	4	3	4	3	3	3,67
11	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2,50	4	5	4	4	4,25	2	3	3	3	2	2,60	3	2	4	3	2	2	2,67
12	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2,33	5	5	4	5	4,75	2	2	2	3	3	2,40	2	3	2	3	3	3	2,67
13	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2,33	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	3	2,40	2	3	2	3	3	3	2,67
14	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2,33	4	4	5	4	4,25	1	2	3	3	3	2,40	2	3	2	3	3	3	2,67
15	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2,33	4	5	4	4	4,25	2	2	3	3	2	2,40	2	3	2	3	3	3	2,67
16	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2,67	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	4	3,17
17	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2,67	3	2	2	3	2,50	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	4	3,17
18	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2,33	2	3	2	3	2,50	3	2	3	3	3	2,80	2	3	3	2	3	3	2,67
19	2	1	3	4	2	4	3	4	4	3,50	2	3	2	3	2,50	3	4	3	4	4	3,60	3	4	3	4	4	4	3,67
20	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3,83	2	2	3	3	2,50	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00
21	2	2	3	5	4	4	4	5	5	4,50	3	2	3	3	2,75	4	4	5	5	5	4,60	4	5	4	5	5	5	4,67
22	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4,33	3	2	2	3	2,50	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	5	5	5	4,67
23	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3,83	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00
24	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3,67	4	2	4	4	3,50	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4,00
25	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2,67	4	5	4	4	4,25	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	4	3,00
26	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2,17	5	4	5	5	4,75	3	2	3	3	2	2,60	2	3	2	2	3	2	2,33
27	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	3	2,20	2	3	2	3	2	2	2,33
28	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2,33	4	5	4	4	4,25	2	2	2	3	3	2,40	2	3	2	3	3	3	2,67
29	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2,67	4	4	5	4	4,25	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	3	3,00
30	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2,50	3	2	4	4	3,25	2	3	3	3	2	2,60	3	3	3	3	4	4	3,33
31	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4,17	3	2	3	3	2,75	4	5	4	4	4	4,20	3	3	3	3	3	3	3,00
32	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	2,50	4	5	4	4	4	4,20	2	3	2	3	3	3	2,67
33	1	2	3	5	5	5	5	5	4	4,83	2	3	2	3	2,50	4	5	5	5	5	4,80	2	3	2	3	3	3	2,67
34	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4,33	3	2	2	3	2,50	4	5	4	4	5	4,40	3	3	2	3	2	3	2,67
35	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4,17	3	2	3	3	2,75	4	5	4	4	4	4,20	3	4	3	3	3	4	3,33
36	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4,33	4	4	3	4	3,75	4	5	4	5	4	4,40	3	4	3	4	4	4	3,67
37	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2,67	4	4	5	4	4,25	3	3	3	3	2	2,80	4	5	4	4	5	4	4,33
38	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2,33	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	2	2,80	5	5	5	5	5	5	5,00
39	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2,33	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2	2,60	3	2	3	3	2	4	2,83
40	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2,50	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	3	2,60	3	2	3	3	2	4	2,83
41	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2,67	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	3	2,80	3	4	3	3	3	4	3,33
42	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2,67	3	2	2	3	2,50	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	3	3,00
43	1	3	2	4	2	4	4	4	5	3,83	2	3	2	3	2,50	2	3	3	3	2	2,60	2	3	2	3	3	3	2,67
44	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	2,50	2	3	3	3	2	2,60	2	3	2	3	3	3	2,67
45	2	2	2	5	4	5	5	5	4	4,67	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	3	2,80	2	3	3	3	3	3	2,83
46	2	1	2	4	5	4	4	4	5	4,33	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	4	3,40	3	4	3	4	4	4	3,67
47	1	1	2	4	4	4	4	5	4	4,17	4	5	5	4	4,50	4	5	4	5	5	4,60	4	4	5	5	5	5	4,67
48	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2,83	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	5	4,33
49	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2,33	5	4	4	5	4,50	4	5	4	5	5	4,60	4	4	5	5	5	5	4,67
50	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,17	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	5	5	5	4,50
51	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2,33	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	4	4	5	5	5	5	4,67
52	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2,67	3	2	2	3	2,50	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	3	3	3	2,67
53	2	3	2	4	2	4	5	4	4	3,83	3	2	2	3	2,50	3	3	2	3	2	2,60	3	2	2	4	2	4	2,83
54	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	2,50	3	3	3	2	2	2,60	2	3	2	3	3	3	2,67
55	2	2	1	5	4	5	4	5	5	4,67	2	3	3	3	2,75	3	4	3	2	3	3,00	3	4	3	3	4	3	3,33
56	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4,33	3	2	2	3	2,50	2	3	2	3	3	2,60	3	2	3	3	3	3	2,67
57	1	2	1	4	5	4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,40	4	4	5	5	5	5	4,67
58	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	2	3	3	3	3	3	2,83
59	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
60	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2,33	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	3	4	2	3	2	2	2,67
61	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2,33	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	2	4	2	3	2	2	2,67
62	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2,50	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3	3,20	3	4	3	4	3	3	3,33
63	1	2	3</																									

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

	Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation	Sum
	Valid	Missing			
Jenis Kelamin	77	0	1.6234	.48772	125.00
Usia Responden	77	0	2.0000	.64889	154.00
Frekuensi Pembelian di Shopee	77	0	2.1169	.68775	163.00
X1.1	77	0	3.4545	.91112	266.00
X1.2	77	0	3.3377	1.10751	257.00
X1.3	77	0	3.2727	1.00834	252.00
X1.4	77	0	3.2987	1.00085	254.00
X1.5	77	0	3.2338	1.06247	249.00
X1.6	77	0	3.3377	1.05893	257.00
X2.1	77	0	3.3636	.90189	259.00
X2.2	77	0	3.2597	1.14021	251.00
X2.3	77	0	3.5065	1.04659	270.00
X2.4	77	0	3.4416	.80285	265.00
Z.1	77	0	3.1169	.91729	240.00
Z.2	77	0	3.7013	1.08900	285.00
Z.3	77	0	3.4286	.78520	264.00
Z.4	77	0	3.5714	.78520	275.00
Z.5	77	0	3.6494	1.03576	281.00
Y.1	77	0	3.1429	.86928	242.00
Y.2	77	0	3.5584	.89580	274.00
Y.3	77	0	3.2208	.98172	248.00
Y.4	77	0	3.5974	.83129	277.00
Y.5	77	0	3.6623	1.00800	282.00
Y.6	77	0	3.7273	.95472	287.00

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	29	37.7	37.7	37.7
	Wanita	48	62.3	62.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-27 tahun	16	20.8	20.8	20.8
	28-29 tahun	45	58.4	58.4	79.2
	30-39 tahun	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## Frekuensi Pembelian di Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	14	18.2	18.2	18.2
	4-5 kali	40	51.9	51.9	70.1
	> 5 kali	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	16.9	16.9	16.9
	N	25	32.5	32.5	49.4
	S	30	39.0	39.0	88.3
	SS	9	11.7	11.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	33.8	33.8	33.8
	N	11	14.3	14.3	48.1
	S	28	36.4	36.4	84.4
	SS	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	29.9	29.9	29.9
	N	18	23.4	23.4	53.2
	S	28	36.4	36.4	89.6
	SS	8	10.4	10.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	27.3	27.3	27.3
	N	21	27.3	27.3	54.5
	S	26	33.8	33.8	88.3
	SS	9	11.7	11.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	33.8	33.8	33.8
	N	17	22.1	22.1	55.8
	S	24	31.2	31.2	87.0
	SS	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	28.6	28.6	28.6
	N	19	24.7	24.7	53.2
	S	24	31.2	31.2	84.4
	SS	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	19.5	19.5	19.5
	N	26	33.8	33.8	53.2
	S	29	37.7	37.7	90.9
	SS	7	9.1	9.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	37.7	37.7	37.7
	N	12	15.6	15.6	53.2
	S	23	29.9	29.9	83.1
	SS	13	16.9	16.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	23.4	23.4	23.4
	N	16	20.8	20.8	44.2
	S	29	37.7	37.7	81.8
	SS	14	18.2	18.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.4	10.4	10.4
	N	34	44.2	44.2	54.5
	S	28	36.4	36.4	90.9
	SS	7	9.1	9.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	23	29.9	29.9	31.2
	N	21	27.3	27.3	58.4
	S	30	39.0	39.0	97.4
	SS	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	16.9	16.9	16.9
	N	21	27.3	27.3	44.2
	S	19	24.7	24.7	68.8
	SS	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.4	10.4	10.4
	N	34	44.2	44.2	54.5
	S	29	37.7	37.7	92.2
	SS	6	7.8	7.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.9	3.9	3.9
	N	38	49.4	49.4	53.2
	S	25	32.5	32.5	85.7
	SS	11	14.3	14.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	14.3	14.3	14.3
	N	26	33.8	33.8	48.1
	S	19	24.7	24.7	72.7
	SS	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	27.3	27.3	27.3
	N	27	35.1	35.1	62.3
	S	26	33.8	33.8	96.1
	SS	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.4	10.4	10.4
	N	31	40.3	40.3	50.6
	S	25	32.5	32.5	83.1
	SS	13	16.9	16.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	28.6	28.6	28.6
	N	24	31.2	31.2	59.7
	S	23	29.9	29.9	89.6
	SS	8	10.4	10.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.9	3.9	3.9
	N	39	50.6	50.6	54.5
	S	21	27.3	27.3	81.8
	SS	14	18.2	18.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.4	10.4	10.4
	N	32	41.6	41.6	51.9
	S	15	19.5	19.5	71.4
	SS	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.8	7.8	7.8
	N	30	39.0	39.0	46.8
	S	20	26.0	26.0	72.7
	SS	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



## Lampiran 4. Uji Butir Pernyataan Kuesioner

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.4805	20.463	.872	.914
X1.2	16.5974	20.375	.688	.937
X1.3	16.6623	19.595	.882	.911
X1.4	16.6364	20.313	.794	.922
X1.5	16.7013	20.160	.754	.928
X1.6	16.5974	19.349	.860	.914

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.2078	6.404	.774	.788
X2.2	10.3117	5.665	.697	.824
X2.3	10.0649	6.377	.620	.851
X2.4	10.1299	6.904	.758	.803

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	14.3506	11.283	.879	.921
Z.2	13.7662	10.471	.835	.933
Z.3	14.0390	12.222	.857	.928
Z.4	13.8961	12.252	.850	.929
Z.5	13.8182	10.730	.846	.928

### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas keputusan menggunakan situs online shopee

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.7662	17.076	.874	.929
Y.2	17.3506	18.073	.687	.950
Y.3	17.6883	16.323	.860	.930
Y.4	17.3117	17.349	.877	.929
Y.5	17.2468	16.188	.851	.932
Y.6	17.1818	16.572	.853	.931

## Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62603859
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 6. Analisis Regresi dan Korelasi (Sub Struktur 1)

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan , Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.235	.73245

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Produk

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.628	2	6.814	12.701	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.699	74	.536		
	Total	53.327	76			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.655		.606	.546
	Kualitas Produk	.529	.108	.561	4.905	.000
	Kepercayaan	.395	.117	.387	3.378	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 7. Analisis Regresi dan Korelasi (Sub struktur 2)

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan , Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.391	.63877

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.113	3	7.038	17.248	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.786	73	.408		
	Total	50.899	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan , Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.211	.573		.368	.714		
	Kualitas Produk	.247	.108	.269	2.286	.025	.580	1.725
	Kepercayaan	.248	.110	.249	2.265	.026	.666	1.502
	Kepuasan Pelanggan	.461	.101	.472	4.547	.000	.744	1.343

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
1	1	3.869	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.090	6.546	.00	.20	.21	.01
	3	.031	11.253	.08	.13	.02	.95
	4	.010	19.330	.92	.66	.77	.05

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

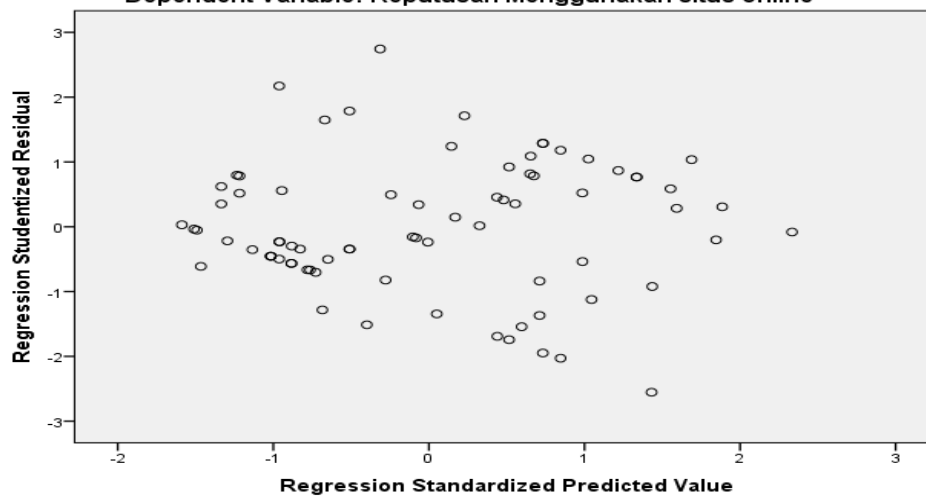
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6479	4.7152	3.4848	.52707	77
Std. Predicted Value	-1.588	2.334	.000	1.000	77
Standard Error of Predicted Value	.076	.227	.143	.025	77
Adjusted Predicted Value	2.6466	4.7222	3.4843	.52663	77
Residual	-1.57243	1.68053	.00000	.62604	77
Std. Residual	-2.462	2.631	.000	.980	77
Stud. Residual	-2.554	2.743	.000	1.008	77
Deleted Residual	-1.69238	1.82748	.00054	.66277	77
Stud. Deleted Residual	-2.658	2.877	.000	1.024	77
Mahal. Distance	.081	8.639	2.961	1.407	77
Cook's Distance	.000	.165	.015	.026	77
Centered Leverage Value	.001	.114	.039	.019	77

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online

**Charts**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Menggunakan situs online**



**Lampiran 8. Hasil *Sobel Test* secara *online* mengenai Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:
$a$	<input type="text" value="0.561"/>	Sobel test: <input type="text" value="3.47418842"/>	<input type="text" value="0.07621694"/>	<input type="text" value="0.0005124"/>
$b$	<input type="text" value="0.472"/>	Aroian test: <input type="text" value="3.43914545"/>	<input type="text" value="0.07699354"/>	<input type="text" value="0.00058355"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.108"/>	Goodman test: <input type="text" value="3.51032489"/>	<input type="text" value="0.07543233"/>	<input type="text" value="0.00044756"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.101"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

**Lampiran 9. Hasil *Sobel Test* secara *online* mengenai Pengaruh Kepercayaan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Situs *Online* Shopee**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:
$a$	<input type="text" value="0.387"/>	Sobel test: <input type="text" value="2.69984952"/>	<input type="text" value="0.0676571"/>	<input type="text" value="0.00693708"/>
$b$	<input type="text" value="0.472"/>	Aroian test: <input type="text" value="2.65958736"/>	<input type="text" value="0.06868133"/>	<input type="text" value="0.00782364"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.117"/>	Goodman test: <input type="text" value="2.74199737"/>	<input type="text" value="0.06661713"/>	<input type="text" value="0.00610668"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.101"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	