

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI TERHADAP TRANSAKSI *ONLINE* DENGAN
PERILAKU MEMBELI *ONLINE* INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh:

ADELLA AGNESCIA WICAKSANA

12.40.0015



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2016**

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI TERHADAP TRANSAKSI *ONLINE* DENGAN
PERILAKU MEMBELI *ONLINE* INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Oleh:

ADELLA AGNESCIA WICAKSANA

12.40.0015



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

16 Juni 2016

Mengesahkan

Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan,



(Dr. M. Sih Setija Utami, M.Kes)

Dewan Penguji :

1. Dr. Y. Bagus Wismanto, MS
2. Cicilia Tanti Utami, S.Psi., M.A
3. Ferdinandus Hindiarto, S.Psi., M.Si





**Kupersembahkan karya terbaikku ini untuk
Tuhan Yesus Kristus Juru Penyelamatku,
Keluargaku Tersayang,
dan Orang- orang yang Kukasihi**

MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan
meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan
memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang
membawa kemenangan.

(Yesaya 41:10)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan
penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya

(Matius 21:22)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas berkat penyertaan Tuhan dan kelimpahan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Di dalam

penyusunan skripsi ini peneliti banyak mengalami rintangan karena keterbatasan peneliti, tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak semua dapat teratasi. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Dr. M. Sih Setija Utami, M.Kes, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Ferdinandus Hindiarto, S.Psi., M.Si, selaku Dosen Pembimbing atas kesediaanya waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Y. Bagus Wismanto, MS dan Cicilia Tanti Utami, S.Psi., M.A, selaku dewan penguji yang telah memberikan saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Drs. D.P. Budi Susetyo. M.Si, selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
6. Drs. Pius Heru Priyanto, M.Si, selaku penanggung jawab Biro Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
7. Seluruh subjek atas kesediaan menjadi responden serta kerja sama saat mengisi tiga skala yang terdapat pada penelitian ini.
8. Dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan sumbangan ilmu pengetahuan.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah membantu dalam segala keperluan administrasi.
10. Orang tua peneliti, Subur dan Darliani beserta kakak – kakak peneliti yang saya sayangi Lenny Octavia, AA dan Daniel Adi

Wicaksana, A.Md. Terima kasih atas dukungan dan doanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Orang tua angkatku Kumpul I Made Sukanegara, S.H., M.H.

Terima kasih selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses pembuatan alat ukur skala penelitian ini.

12. Kekasihku. Terima kasih atas segala dorongan semangat, dan kasih sayang yang tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman – temanku semuanya. Terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungannya.

14. Pihak – pihak lain yang tidak bisa peneliti semua sebutkan. Terima kasih dukungannya.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini jauh dari sempurna karena terdapat suatu keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan peneliti. Maka karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan peneliti di masa yang akan datang. Semoga karya skripsi terbaikku ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 13 Mei 2016

Peneliti

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PERSEPSI TERHADAP TRANSAKSI *ONLINE* DENGAN
PERILAKU MEMBELI *ONLINE* INSTAGRAM**

Adella Agnescia Wicaksana

12.40.0015

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap transaksi *online* dengan perilaku membeli *online* Instagram. Hipotesis yang diajukan adalah hipotesis mayor “Ada hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap transaksi *online* dengan perilaku membeli *online* Instagram”, sedangkan hipotesis minor “Ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan perilaku membeli *online* Instagram, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi perilaku membeli *online* Instagram dan sebaliknya” serta “Ada hubungan positif antara persepsi terhadap transaksi *online* dengan perilaku membeli *online* Instagram, yang artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap transaksi *online*, maka semakin tinggi perilaku membeli *online* Instagram dan sebaliknya”. Total subyek dalam penelitian ini adalah 130 responden perempuan dengan usia 16 – 30 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *online* melalui *online shop* Instagram. Teknik sampling menggunakan *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan skala sebagai alat ukur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang memperoleh hasil skor R sebesar 0,453 dan skor F sebesar 9,946 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan teknik korelasi *Product Moment* yang memperoleh $r_{x1y} = 0,366$ dan $r_{x2y} = 0,358$ dengan sig. 0,000 dan sig. 0,001 ($p < 0,01$). Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, persepsi terhadap transaksi *online*, perilaku membeli *online* Instagram, perempuan.

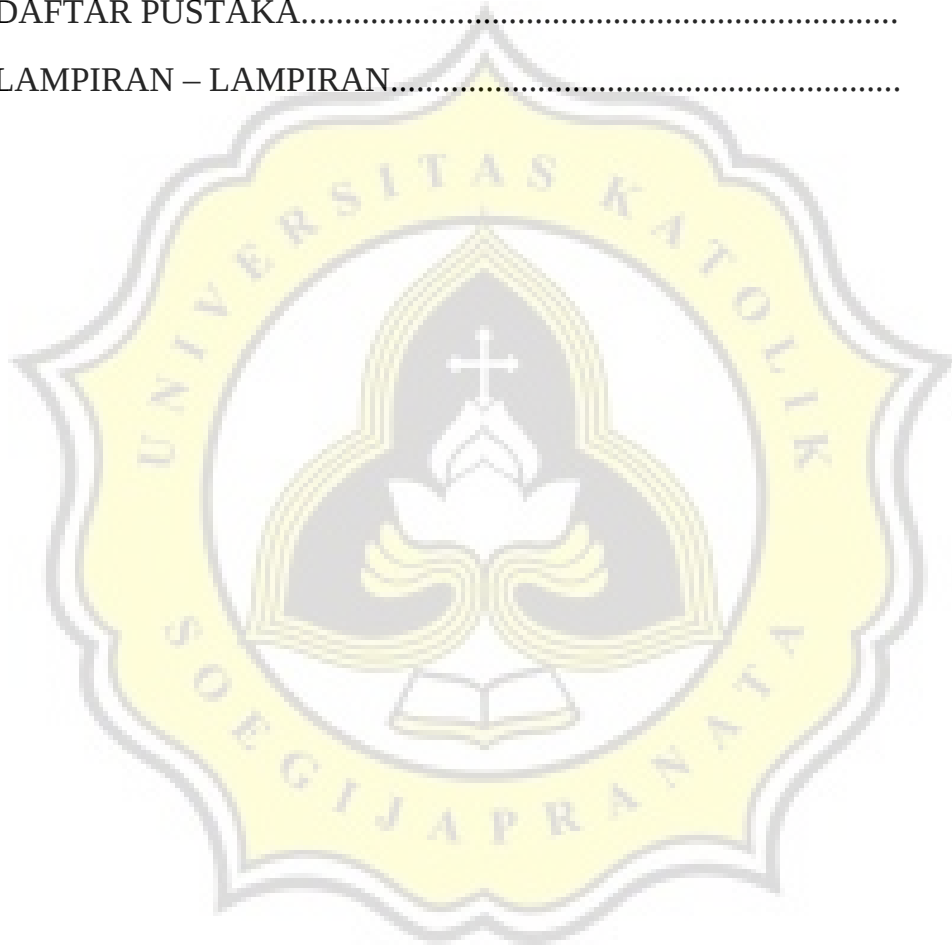
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Ucapan Terima Kasih.....	vi
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Grafik.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	11
C. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	12
1. Pengukuran Perilaku Membeli.....	15
2. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Membeli.....	20
B. Kepercayaan Konsumen.....	31

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	31
2. Indikator – Indikator Kepercayaan Konsumen.....	33
C. Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	34
1. Pengertian Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	34
2. Aspek – Aspek Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	35
D. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	39
E. Hubungan antara Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i> dengan Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	45
F. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Metode Penelitian yang Digunakan.....	49
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	49
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
D. Subyek Penelitian.....	51
1. Populasi.....	52
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
E. Metode Pengumpulan Data.....	54
1. Alat Pengumpulan Data.....	54
2. <i>Blue Print</i> dan Cara Penilaiannya.....	55
F. Uji Coba Alat Ukur.....	59

	1. Validitas Alat Ukur.....	59
	2. Reliabilitas Alat Ukur.....	60
	G. Metode Analisis Data.....	62
BAB IV	PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN	
		63
	A. Orientasi Kancan Penelitian.....	63
	B. Uji Coba Alat Ukur.....	64
	Penyusunan Skala Penelitian.....	64
	a. Skala Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram	
		65
	b. Skala Kepercayaan Konsumen.....	66
	c. Skala Persepsi Terhadap Transaksi	
	<i>Online</i>	67
	C. Pelaksanaan Penelitian.....	69
	a. Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku	
	Membeli <i>Online</i> Instagram.....	70
	b. Validitas dan Reliabilitas Skala	
	Kepercayaan Konsumen.....	72
	c. Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi	
	Terhadap Transaksi <i>Online</i>	73
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
	A. Hasil Penelitian.....	75
	1. Uji Asumsi.....	75
	a. Uji Normalitas.....	75
	b. Uji Linieritas.....	76

2. Uji Hipotesis.....	77
B. Pembahasan.....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Blueprint</i> atau Rancangan Jumlah Item Skala Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	55
Tabel 2	<i>Blueprint</i> atau Rancangan Jumlah Item Skala Kepercayaan Konsumen.....	56
Tabel 3	<i>Blueprint</i> atau Rancangan Jumlah Item Skala Persepsi terhadap Transaksi <i>Online</i>	57
Tabel 4	Sebaran Nomor Item Skala Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	65
Tabel 5	Sebaran Nomor Item Skala Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 6	Sebaran Nomor Item Skala Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	68
Tabel 7	Sebaran Item Valid dan Gugur Skala Perilaku Membeli <i>Online</i> Instagram.....	71
Tabel 8	Sebaran Item Valid dan Gugur Skala Kepercayaan Konsumen.....	72
Tabel 9	Sebaran Item Valid dan Gugur Skala Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan bisnis <i>e-commerce</i> 2015 dan perkiraan perkembangan bisnis <i>e-commerce</i> 2016...	3
----------	---	---



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Perangkat elektronik yang paling sering digunakan Untuk berbelanja <i>online</i>	1
Grafik 2	Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	3



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	94
LAMPIRAN A SKALA DAN DATA PENELITIAN <i>TRY OUT</i> ...	95
PETUNJUK PENGISIAN SKALA.....	96
A-1 Skala <i>Try Out</i> Perilaku Membeli	
<i>Online Instagram</i>	99
A-2 Skala <i>Try Out</i> Kepercayaan Konsumen.....	101
A-3 Skala <i>Try Out</i> Persepsi Terhadap	
Transaksi <i>Online</i>	103
A-4 Tabulasi Data <i>Try Out</i> Perilaku Membeli	
<i>Online Instagram</i>	107
A-5 Tabulasi Data <i>Try Out</i> Kepercayaan	
Konsumen.....	108
A-6 Tabulasi Data <i>Try Out</i> Persepsi Terhadap	
Transaksi <i>Online</i>	109
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	112
B-1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Perilaku	
Membeli <i>Online Instagram</i>	113
B-2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala	
Kepercayaan Konsumen.....	115
B-3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Skala Persepsi	
Terhadap Transaksi <i>Online</i>	117
LAMPIRAN C SKALA VALID DAN DATA PENELITIAN.....	125
C-1 Skala Valid Perilaku Membeli	

	<i>Online Instagram</i>	126
C-2	Skala Valid Kepercayaan Konsumen.....	128
C-3	Skala Valid Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	130
C-4	Tabulasi Data Valid Perilaku Membeli <i>Online Instagram</i>	132
C-5	Tabulasi Data Valid Kepercayaan Konsumen.....	133
C-6	Tabulasi Data Valid Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	134
LAMPIRAN D UJI ASUMSI.....		135
D-1	Uji Normalitas.....	136
D-2	Uji Linieritas.....	140
LAMPIRAN E UJI HIPOTESIS.....		146
	Uji Hipotesis.....	147
LAMPIRAN F PENGHITUNGAN MEAN DAN STANDAR DEVIASI.....		149
F-1	Penghitungan Mean dan Standar Deviasi Kepercayaan Konsumen.....	150
F-2	Penghitungan Mean dan Standar Deviasi Persepsi Terhadap Transaksi <i>Online</i>	151
F-3	Penghitungan Mean dan Standar Deviasi Perilaku Membeli <i>Online Instagram</i>	152
LAMPIRAN G LEMBAR PERNYATAAN.....		153
G-1	<i>Informed Consent Individual</i>	154

G-2	Bukti <i>Informed Consent Individual</i>	
	<i>Try Out</i>	155
G-3	Bukti <i>Informed Consent Individual Data</i>	
	Penelitian.....	156
G-4	Rekap <i>Informed Consent Try Out</i>	157
G-5	Rekap <i>Informed Consent Data Penelitian</i>	160

