



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *ONLINE***

***SHOPPING JAKARTA***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program**

**Sarjana (S1) Pada Program Studi Psikologi**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**Oleh:**

**Khairul Rizal**

**46113010104**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**2017**

### LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Online Shopping di Jakarta**” telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta pada 12 Juli 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana.



### Pembimbing

A handwritten signature in blue ink that reads "Irfan Aulia". There is a short horizontal line underneath the signature.

Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Online Shopping* di Jakarta

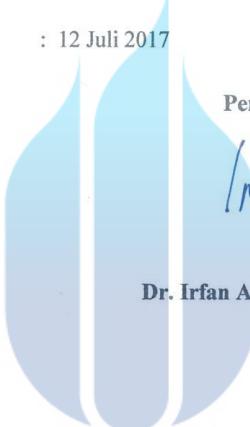
Nama : Khairul Rizal

NIM : 46113010104

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 12 Juli 2017

Pembimbing



Irfan Aulia

Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi



Muhammad Iqbal, Ph.D

Dra. Tika Bisono, M.PsiT, Psikolog

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Online Shopping di Jakarta**

Nama : Khairul Rizal

NIM : 46113010104

Program : Program Studi Psikologi

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 12 Juli 2017



Khairul Rizal

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan dengan baik penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Online Shopping* di Jakarta”. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Strata-1 (S1) Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya tulisan ini, tentu saja tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah begitu besar mendukung, membimbing penulis baik pikiran, ide, tenaga maupun waktu. Terima kasih saya tujuhan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini :

1. Kepada kedua orang tua, ibu (almh) dan bapak, terima kasih yang tak terhingga karena sudah sekuat daya dan upaya membiayai kuliah, memberikan motivasi kepada anaknya.
2. Kepada pembimbing skripsi saya, Bapak Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi yang telah memberikan saran, arahan, dukungan serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan penyelesaian skripsi ini, walaupun beliau sangat sibuk dengan pekerjaannya.
3. Bpk. Muhammad Iqbal, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu. Dra. Tika Bisono, MpsiT, psikolog. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi atas saran-saran yang diberikan untuk kami para mahasiswa.
5. Kepada alumni Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana, saudara Dwi Cahyo Prakoso, S.Psi yang telah membantu dan menyisihkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada yang terkasih Dhara Kinanti yang telah memberikan waktu, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada sahabat mantan satu bimbingan, saudari Belinda Khairunnisa,S.Psi yang telah banyak membantu, memberikan motivasi dan arahannya guna menyelesaikan skripsi yang tepat waktu.
8. Terima kasih juga untuk Sri Wahyuni, S.Psi. Gita Cendana,S.Psi. Galuh Adityaningtyas,S.Psi. Kurnia Putri,S.Psi, Nurul Fitri, dan semua teman-teman psikologi 2013 yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Dan terakhir saya ucapkan terima kasih teman-teman seperjuangan “kantin bawah” yang sama-sama sedang berjuang dalam menyelesaikan skripsi.



Jakarta, 12 Juli 2017

Khairul Rizal

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

## UNIVERSITAS MERCU BUANA

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Kualitas Produk	
2.1.1	Pengertian Kualitas Produk.....	7
2.1.2	Pendekatan Perspektif Kualitas Produk.....	8
2.1.3	Dimensi Kualitas Produk.....	9
2.1.4	Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	10
2.2	Kepercayaan Konsumen	
2.2.1	Pengertian kepercayaan Konsumen.....	13
2.2.2	Jenis-jenis Kepercayaan.....	15
2.2.3	Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2.4	Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen.....	18
2.3	Keputusan Pembelian	
2.3.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3	Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4	Dimensi keputusan Pembelian.....	25
2.4	<i>Online Shopping</i>	
2.4.1	Definisi <i>Online Shopping</i> .....	29
2.4.2	Faktor-Faktor Belanja <i>Online</i> .....	29
2.4.3	Metode pembayaran <i>Online Shopping</i> .....	30
2.5	Penelitian Terdahulu.....	31
2.6	Kerangka pemikiran.....	37

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	38
Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.7 Hipotesis Penelitian.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Subjek Penelitian.....	41
3.2.1 Subjek Penelitian.....	41
3.2.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.4.1 Variabel Kualitas Produk.....	42
3.4.2 Variabel Kepercayaan Konsumen.....	43
3.4.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	44
3.6 Sumber Data Penelitian.....	44
3.7 Metode pengumpulan Data.....	45

3.7.1	Skala Ukur Kualitas Produk.....	45
3.7.2	Skala Ukur Kepercayaan Konsumen.....	47
3.7.3	Skala Ukur Keputusan Pembelian.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
3.8.1.1	Uji Validitas.....	52
3.8.1.2	UJI Composite Reability.....	53
3.8.2	Estimasi Persamaan Full Model.....	50
3.8.3	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	54
3.8.4	Uji Hipotesis.....	54

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Umum Subjek Penelitian.....	56
4.1.1	Kuesioner Penelitian.....	56
4.2	Tanggapan Responden.....	58
4.2.1	Variabel Kualitas Produk (X1).....	58
4.2.1.1	Dimesi Bentuk.....	61
4.2.1.2	Dimensi Ciri-Ciri Produk.....	62
4.2.1.3	Dimensi Kualitas kinerja.....	63
4.2.1.4	Dimensi Kualitas Ketepatan.....	63
4.2.1.5	Dimensi Ketahanan.....	64
4.2.1.6	Dimensi Keandalan.....	65

4.2.1.7	Dimensi Kemudahan Perbaikan.....	66
4.2.1.8	Dimensi Gaya.....	67
4.2.1.9	Dimensi Desain.....	68
4.2.2	Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	68
4.2.2.1	Dimensi <i>Benevolence</i> .....	70
4.2.2.2	Dimensi <i>Integrity</i> .....	71
4.2.2.3	Dimensi <i>Competence</i> .....	72
4.2.2.4	Dimensi <i>Predictability</i> .....	73
4.2.2.5	Dimensi <i>Willingness to Depend</i> .....	74
4.2.2.6	Dimensi <i>Subjective Probability of Depending</i> .....	75
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.2.3.1	Dimensi Pengenalan Masalah.....	77
4.2.3.2	Dimensi Pencarian Informasi.....	78
4.2.3.3	Dimensi Evluasi Alternatif.....	79
4.2.3.4	Dimensi Keputusan pembelian.....	80
4.2.3.5	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	81
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori.....	81
4.3.1	Pengujian Validitas.....	81
4.3.2	Pengujian <i>Composite Reability</i> .....	85
4.4	Estimasi Persamaaan Full Model.....	90
4.5	<i>Path Analysis</i> .....	94
4.6	Uji Hipotesis.....	94

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap	
Keputusan Pembelian.....	94
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap	
Keputusan Pembelian.....	97
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan	
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	99

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan Penelitian.....	101
5.2	Diskusi Penelitian.....	102
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.4	Saran Penelitian.....	105

**DAFTAR PUSTAKA**   
**UNIVERSITAS**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN** **MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 3.1 Kuaitas Produk.....	47
Tabel 3.2 Blue Kepercayaan Konsumen.....	49
Tabel 3.3 Blue Print Skala Keputusan pembelian.....	51
Tabel 3.4 Nilai Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Subjek Mengenai Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bentuk.....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ciri-Ciri Produk....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Kinerja....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Ketepatan.	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketahanan.....	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keandalan.....	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemudahan Perbaikan.....	66
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Gaya.....	67
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Desain.....	68
Tabel 4.15 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	69
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Subjek Mengenai Kualitas Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 4.17 Dimensi <i>Benevolence</i> .....	70
Tabel 4.18 Dimensi <i>Integrity</i> .....	7

Tabel 4.19 Dimesi <i>Competence</i> .....	72
Tabel 4.20 Dimensi <i>Predictability</i> .....	73
Tabel 4.21 Dimensi <i>Willingness to Depend</i> .....	74
Tabel 4.22 Dimensi Subjective Probability of Depending.....	75
Tabel 4.23 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	76
Tabel 4.24 Rekapitulasi Tanggapan Subjek Mengenai Kualitas Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.25 Dimensi Pengenalan Masalah.....	77
Tabel 4.26 Dimensi Pencarian Informasi.....	78
Tabel 4.27 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	78
Table 4.28 Dimensi Keputusan Pembelian.....	80
Table 4.29 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	81
Table 4.30 Pengujian <i>Composite Reability</i> Variabel Kualitas Produk.....	85
Table 4.31 Pengujian <i>Composite Reability</i> Variabel Kepercayaan Konsumen.....	87
Table 4.32 Pengujian <i>Composite Reability</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Table 4.33 Evaluasi Terhadap Indexs-Indexs Fit Model Struktural.....	91
Table 4.34 Evaluasi Terhadap Indexs-Indexs Fit Model Struktural.....	93
Table 3.35 Rangkuman Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik.....	94

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 CFA Konstruk kualitas Prodgduk.....	82
Gambar 4.2 CFA Konstruk Kpercayaan Konsumen.....	83
Gambar 4.3 CFA Konstruk Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 4.4 Model Struktural.....	90
Gambar 4.5 Hasil Full Model Struktural.....	92



