

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS
WEBSITE PADA *ONLINE SHOP* DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
BEKASI DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

Adinda Ellyana Nurhaliza

201710515116



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Persepsi Kualitas *Website* Pada
Online Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Pada
Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Adinda Ellyana Nurhaliza

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710515116

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juni 2021

Bekasi, 1 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si

NIDN: 0324048801

Pembimbing II



Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog

NIDN : 0327068402

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Persepsi Kualitas *Website* Pada
Online Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Pada
Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Adinda Ellyana Nurhaliza

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710515116

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juni 2021

Bekasi, 1 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Yuarini Wahyu Pertiwi, S.H., M.Psi., Psikolog

NIDN: 0301018405

Penguji I : Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog

NIDN: 0327068402


Penguji II : Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si

NIDN: 0324048801


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi


Yulia Fitriani, S.Psi., M.A

NIDN: 0314078503


Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog

NIDN: 0317128504

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Kualitas *Website* Pada *Online Shop* Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam, dan difoto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 1 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Adinda Ellyana Nurhaliza

NPM: 201710515116

**RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION WEBSITE QUALITY ON
ONLINE SHOP WITH CONSUMER TRUST IN STUDENTS OF
BHAYANGKARA UNIVERSITY JAKARTA RAYA BEKASI IN THE
COVID-19 PANDEMIC**

Adinda Ellyana Nurhaliza

At Bhayangkara Jakarta Raya university

Abstract

*The Covid-19 pandemic is accelerating the shift towards a more and trigger changes in online shopping behavior. People have switched to online shopping activities through an online shop either through applications or websites. Online shopping activities often create the problem of fraud, which has an impact on consumer confidence. Based on this problem, this study aims to determine whether there is a relationship between the quality of the website on the online shop with consumer trust in Bhayangkara University students, Jakarta Raya Bekasi, during the Covid-19 pandemic. This study used a correlational quantitative research design with data collection techniques through questionnaires, the subjects used were 109 female students of Bhayangkara University, Jakarta Raya Bekasi, using convenience sampling as a sampling technique. Data analysis using SPSS Software Version 24 for windows uses the Spearman's rho correlation formula, the results of the correlation coefficient of $r = 0.855^{**}$ with a significance level of $0.000 (p \leq 0.05)$, which means (H_0) is rejected and (H_a) is accepted. This shows that there is a significant positive relationship between website quality and consumer trust. So the higher / increase the quality of the website, the higher / increase consumer confidence. And vice versa, if the lower the quality of the website, the lower the consumer confidence.*

Keywords: Consumer Trus, Online Shop, Website Quality

**Hubungan Antara Persepsi Kualitas Website Pada *Online Shop* Dengan
Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19**

Adinda Ellyana Nurhaliza

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Pandemi Covid-19 ini mempercepat pergeseran menuju dunia yang lebih digital dan memicu perubahan perilaku belanja online. Masyarakat beralih melakukan aktivitas belanja secara online melalui online shop baik melalui aplikasi maupun website. Aktivitas belanja online sering menimbulkan masalah penipuan, yang berdampak terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas website pada online shop dengan kepercayaan konsumen pada mahasiswi universitas bhayangkara jakarta raya bekasi di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, subjek yang digunakan sebanyak 109 mahasiswi universitas bhayangkara jakarta raya bekasi menggunakan convenience sampling sebagai teknik sampling. Analisis data menggunakan Software SPSS Versi 24 for windows menggunakan rumus korelasi Spearman's rho hasil koefisien korelasi sebesar $r = 0,855^{**}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada nya hubungan positif yang signifikan antara kualitas website dengan kepercayaan konsumen. Maka semakin tinggi / meningkat kualitas website, maka semakin tinggi / meningkat pula kepercayaan

konsumen. Dan sebaliknya, jika semakin rendah kualitas website semakin rendah juga kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website, Online Shop



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan karya Tugas Akhir dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* PADA *ONLINE SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID-19”**. Karya akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis merasa bersyukur atas dorongan semangat, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga proses penulisan skripsi dapat terselesaikan.
2. Ibu Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian.
4. Yang terhormat Papah, Mamah, Teh Ila dan Lala yang selalu memberikan doa, dukungan serta kasih sayang yang tidak pernah putus.
5. Tania, Zakiyah, Jales, Nabila dan Ikay yang sudah menjadi teman yang baik sejak awal masuk kuliah sampai saat ini dan selalu memberikan semangat, motivasi selama masa perkuliahan.
6. Untuk seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasinya selama ini khususnya teman-teman seperjuangan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017

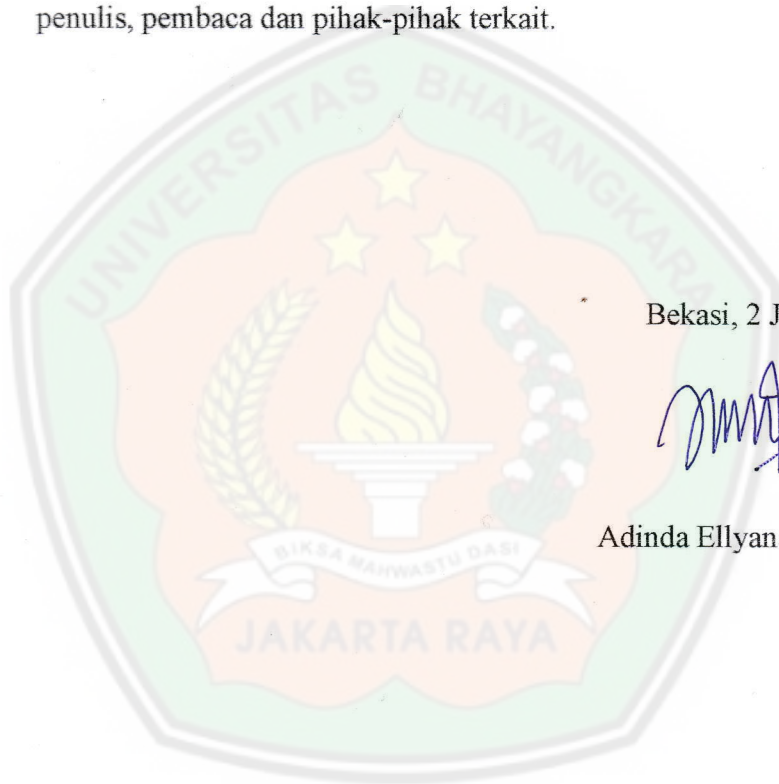
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri. Terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai di titik ini. Terima kasih untuk tetap semangat dan tidak menyerah.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan Hidayah serta Taufik-Nya, Aamiin. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis memohon maaf jika skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak terkait.

Bekasi, 2 Juni 2021



Adinda Ellyana Nurhaliza



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Abstract.....	vii
Abstrak.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis... ..	10
1.5 Uraian Keaslian Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.1 Definisi Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen... ..	13
2.1.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	17
2.2 Kualitas Website	16
2.2.1 Definisi Persepsi Kualitas Website	16
2.2.2 Aspek Kualitas Website	16
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Website	17
2.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Kualitas Website.....	20
2.4 Kerangka Konseptual	22

2.5	Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Tipe Penelitian.	21
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.1.1	Definisi Operasional Kepercayaan Konsumen	25
3.1.2	Definisi Operasional Persepsi Kualitas <i>Website</i>	25
3.4	Populasi Dan Sampel Penelitian.	25
3.4.1	Populasi Penelitian	22
3.4.2	Sampel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1	Instrumen Penelitian.....	25
3.5.2	Blue Print	29
3.5.2.1	Blue Print Kepercayaan Konsumen	29
3.5.2.2	Blue Print Persepsi Kualitas <i>Website</i>	29
3.6	Validitas dan Reliabilitas.	33
3.6.1	Validitas	33
3.6.2	Reliabilitas	38
3.7	Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Konteks atau Ruang Lingkup Penelitian.	37
4.1.1	Subjek Penelitian.....	37
4.2	Pelaksanaan Penelitian.	38
4.2.1	Persiapan Penelitian.	38
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian	39
4.3	Hasil Penelitian.	40
4.3.1	Kategorisasi Subjek Penelitian.....	40
4.3.1.1	Kategorisasi Kepercayaan Konsumen.....	40
4.3.1.2	Kategorisasi Persepsi Kualitas <i>Website</i>	46

4.3.2 Uji Asumsi.	46
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.3.2.2 Uji Homogenitas.	47
4.3.2.3 Uji Linearitas.....	47
4.3.3 Uji Hipotesis.....	48
4.3.3.1 Uji Korelasi.....	48
44 Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan... ..	54
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Saran Praktis.....	55
5.2.1.1 Bagi Para Mahasiswi.....	55
5.2.1.2 Bagi Penjual Toko Online (<i>online shop</i>).....	59
5.2.2 Saran Teoritis	55
5.2.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA.	56
LAMPIRAN.	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rancangan Sebaran Aitem Kepercayaan Konsumen.....	31
Tabel 3.2 Rancangan Sebaran Aitem Persepsi Kualitas <i>Website</i>	31
Tabel 3.3 Pilihan Nilai	33
Tabel 3.4 Klasifikasi Indeks Daya Beda Aitem	34
Tabel 3.5 Blueprint Kepercayaan Konsumen Hasil Uji Coba	35
Tabel 3.6 Blueprint Persepsi Kualitas <i>Website</i> Hasil Uji Coba	36
Tabel 3.7 Klasifikasi Skor Reliabilitas.....	38
Tabel 3.8 Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala Kepercayaan Konsumen.....	39
Tabel 3.9 Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala Persepsi Kualitas <i>Website</i>	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik Kepercayaan Konsumen	44
Tabel 4.3 Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 4.4 Hasil Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Persepsi Kualitas <i>Website</i>	46
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 4.7 Hasil Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas... ..	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi.....	51
Tabel 4.12 Klasifikasi Kekuatan Korelasi	52

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Grafik Data Peningkatan Jumlah Konsumen Di Indonesia.....2
- 2.1 Kerangka konseptual kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen....23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Butir Aitem Skala Sebelum Try Out	64
Lampiran 2. Uji Validitas Skala Try Out.	73
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Skala Try Out	76
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 5. Tabulasi Skala Try Out.....	88
Lampiran 6. Tabulasi Skala Penelitian.....	96
Lampiran 7. Google Form Try Out.....	107
Lampiran 8. Google Form Penelitian.....	118
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi	128
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 11. Deskripsi Subjek Penelitian.....	130
Lampiran 12. Kategorisasi Subjek Penelitian.....	131
Lampiran 13. Jumlah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.	132
Lampiran 14. Surat Riset Penelitian.	134
Lampiran 15. Kartu Bimbingan Skripsi.....	135