

HUBUNGAN KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO ONLINE DIMEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN SUSKA RIAU

Oleh

Rani Sefria Irawati
Fakultas Psikologi UIN Suska Riau

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi membuat perubahan dalam segala bidang tak terkecuali bidang pemasaran. Dengan adanya internet mempermudah siapa saja untuk melakukan pembelian secara *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja *online* adalah kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Jumlah subjek penelitian ini sebanyak 72 orang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dan skala keputusan membeli produk *online*. Analisis data menggunakan statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan bantuan SPSS 23.0 *for windows*. Hasil penelitian ini memperoleh nilai korelasi sebesar 0,311 dan nilai $p < 0,004$ ($p < 01$). Sumbangsih kepercayaan dengan keputusan membeli dalam penelitian ini adalah 11%, artinya kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan membeli sebesar 11%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, terdapat hubungan kepercayaan dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa.

Kata kunci: *kepercayaan, toko online, media sosial, keputusan membeli*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.