

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trust propensity dan perceived trustworthiness yang membentuk trust konsumen terhadap online shop di kalangan mahasiswi. Perceived trustworthiness merupakan persepsi yang dimiliki oleh mahasiswi terhadap online shop sedangkan trust propensity merupakan kecenderungan dari dalam diri mahasiswi untuk percaya terhadap sesuatu. Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang sedang belajar di perguruan tinggi di wilayah Bandung. Pemilihan Sampel menggunakan metode simple random sampling dan sample dalam penelitian ini berjumlah 102 orang. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, alat pengumpul data berupa kuesioner Trust Propensity dan Perceived Trustworthiness yang diturunkan dari teori Trust Mayer, Davis dan Schoorman (1995) yang masing-masing kuesioner terdiri dari 10 item trust propensity dan 42 item perceived trustworthiness yang dimodifikasi sendiri oleh peneliti berdasarkan 4 aspek trust (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995). Data yang diperoleh diolah menggunakan person dengan program SPSS versi 16.0.

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, maka didapat validitas Trust Propensity nilai minimum 0,016 dan nilai maksimum 0,794 dengan rata-rata 0,453, sedangkan untuk Perceived Trustworthiness nilai minimum 0,017 dan nilai maksimum 0,408 dengan rata-rata 0,302. Reabilitas 0,903 dengan kriteria Guilford didapat reabilitas yang tinggi.

Kesimpulan yang diperoleh adalah mahasiswi memiliki trust yang tinggi ketika berinteraksi dengan online shop karena persepsi mahasiswi atas resiko yang diberikan oleh online shop rendah. Mahasiswi memiliki Trust Propensity yang tinggi dan Perceived Trustworthiness yang tinggi.

Peneliti mengajukan saran agar dilakukan penelitian mengenai Trust menggunakan metode perbandingan agar terlihat ke khasan dari pembelian online antara responden yang membeli secara langsung dengan responden yang membeli secara online

Abstract

This study aims to determine consumer's trust propensity and perceived trustworthiness form Trust on online shop among college student. The study was conducted on students who are studying in universities arround Bandung with 102 people as the object of study. The design used in this research is descriptive research design.

This study is quantitative, data collection tool in the form of questionnaires and Perceived Trustworthiness Trust propensity derived from the theory of the Trust Mayer, Davis and Schoorman (1995). Each questionnaire consisted of 10 items and 42 items of trust propensity perceived trustworthiness are modified by the researchers based on four aspects of trust (Mayer, Davis and Schoorman, 1995. The data obtained were processed using a person with SPSS version 16.0

Based on statistical data processing, the importance of the validity of the Trust propensity minimum value maximum value of 0.016 and 0.794 with an average of 0.453, while for Perceived Trustworthiness minimum value of 0.017 and a maximum value of 0.408 with an average of 0.302. 0.903 with Guilford reliability criteria obtained high reliability.

The conclusion obtained is a student has a high trust when interacting with an online shop for student perception of risk provided by the online shop low. Student has a high propensity Trust and Perceived Trustworthiness high.

Researchers propose suggestions to do research on the Trust using the method to look into the unique comparison of online purchasing among respondents who buy directly with respondents who buy online.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	..ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	.. xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Asumsi	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	<i>Trust</i>	18
2.1.1	Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18
2.1.2	Kepercayaan (<i>trust</i>) dalam Berbagai Disiplin Ilmu	20
2.1.3	Kepercayaan (<i>trust</i>) pada <i>Online Store</i>	21
2.2	<i>Trust</i> Antecedents: <i>Perceived Trustworthiness</i>	23
2.2.1	<i>Perceived Trustworthiness</i>	22
2.2.2	<i>Risk Taking In Relationship</i>	27
2.2.3	<i>Perceived Risk</i>	27
2.2.4	<i>Outcome</i>	28
2.3	<i>Trustor's propensity to trust or trusting disposition</i>	29
2.4	<i>Online Shopping</i>	31
2.4.1	Karakter Konsumen di Indonesia	34
2.5	<i>Facebook</i>	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	37
3.2	Bagan Rancangan Penelitian	37
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.3.1	Variabel Penelitian	38
3.3.2	Definisi Operasional	38
3.4	Alat Ukur	40

3.4.1	Kuesioner	
3.4.1.1	Skala <i>Trust Propensity</i>	41
3.4.1.2	Skala <i>Perceived Trustworthiness</i>	42
3.4.2	Prosedur Pengisian.....	44
3.4.3	Sistem Penilaian.....	44
3.4.4	Data Penunjang.....	45
3.4.5	Validitas Dan Reliabilitas	
3.4.5.1	Validitas Alat Ukur.....	45
3.4.5.1	Reliabilitas.....	45
3.5	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.5.1	Populasi Sasaran	46
3.5.2	Karakteristik Populasi.....	46
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.5.4	Ukuran Sampel.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Reponden	48
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	50
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Trust Total	51

4.2.2 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Developmental Experience</i>	51
4.2.3 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Type Personality</i>	52
4.2.4 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Cultural Background</i>	53
4.2.5 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Ability</i>	54.
4.2.6 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Benevolance</i>	55
4.2.7 Tabulasi Silang Antara <i>Trust</i> Dan <i>Integrity</i>	56
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Teoritis	63
5.2.2 Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	xv
DAFTAR RUJUKAN	xvi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 *Blue Print* Skala *Trust Propensity*

Tabel 3.2 *Blue Print* Skala *Perceived Trustworthiness*

Tabel 3.3 Skala respon untuk pernyataan *favorable* (+) dan *unfavorable* (-)

Tabel 4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan seberapa sering membeli produk

Tabel 4.2.1 *Trust* Total

Tabel 4.2.2 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *Developmental Experience*

Tabel 4.2.3 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *PersonalityType*

Tabel 4.2.4 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *Cultural Background*

Tabel 4.2.5 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *Ability*

Tabel 4.2.6 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *Benevolence*

Tabel 4.2.7 Tabulasi Silang Antara *Trust* Dan *Integrity*

DAFTAR BAGAN

1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	16
3.1 Bagan Rancangan Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Kuesioner**
- LAMPIRAN 2 : Validitas Dan Reabilitas**
- LAMPIRAN 3 : Pengolahan Data**