

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP**  
**PEMBELIAN PRODUK BUSANA DI INSTAGRAM**



**HILMA TANIA**

**5525154734**

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,

Yang membuat pernyataan

  
  
Hilma Tania

No. Reg. 5525154734



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hilma Tania  
NIM : 5525154734  
Fakultas/Prodi : Teknik / Pendidikan Tata Busana  
Alamat email : hilmatania@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Busana di Instagram

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2021

Penulis

( Hilma Tania )  
nama dan tanda tangan

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan  
pada Produk Busana di Instagram

Penyusun : Hilma Tania

Pembimbing I : Eneng Lutfia Zahra, M.Pd

Pembimbing II : Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.

Tanggal Ujian : 08 Febuari 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Eneng Lutfia Zahra, M.Pd.

NIP 196403251989032003

Pembimbing II

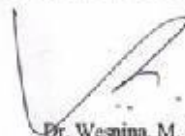


Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.

NIP 197409281999032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dr. Wessina, M. Sn.

NIP 196310291988032001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
<b>Eneng Latfia Zahra, M.Pd</b> NIP. 196403251989032003 (Dosen Pembimbing I)		8/2/2021
<b>Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.</b> NIP. 197409281998032001 (Dosen Pembimbing II)		8/2/2021

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
<b>Dr. Wessina, M.Sn</b> NIP. 19631029 1988032001 (Ketua Penguji)		8/2/2021
<b>Dra. Vivi Radiona Sofyani Putri, M.pd</b> NIP. 196209111988032001 (Dosen Penguji I)		8/2/2021
<b>Dra. Harsuyanti Rawiyah Lubis, M.Hum</b> NIP. 196404241988112001 (Dosen Penguji II)		8/2/2021

Tanggal Lulus : 15 Februari 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram”** Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberi dukungan, semangat, kritik dan saran sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Uswatun Hasanah M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Wesnina M. Sn. selaku Kaprodi Pendidikan Tata busana S1 Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Eneng Lutfia Zahra M.pd selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam hal penulisan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Esty Nurbaity Arrsyi S.pd., M.KM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar membimbing, dan telah meluangkan waktu untuk membimbing saya serta banyak memberikan ilmu yang berharga kepada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Papa dan Mama yang senantiasa selalu mendoakan saya serta memberi semangat dan dorongan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Kakak dan Abang saya yang sudah membantu dalam hal finansial kuliah saya sehingga saya dapat menjalankan kuliah dengan baik.
7. Teman teman seperjuangan saya yaitu Fawzia Mulia Sinuraya, Rini Folusia Ningsih yang sudah memberi dukungan dan masukkan dalam mengerjakan penelitian ini.
8. Teman teman sesi 3 Prodi Pendidikan Tata Busana terkhususnya kepada Prima Cipta, Sarah Fahira Nida, Josuanti Liharni Sinaga, Anita Kurniawati dan Fias Jinan yang slalu mengajarkan dan membantu saya dalam mengerjakan tugas kuliah.
9. Teman-teman SMP dan SMA saya yang sudah memberikan masukkan serta bertukar pikiran kepada saya tentang penelitian ini.

10. Seluruh pihak yang berjasa dan memberikan dukungan dalam mengerjakan penelitian ini maaf kalau saya tidak bisa sebutkan satu persatu semoga Tuhan akan membalas kebaikan kalian semua.

Jakarta, 8 Febuari 2021

Penyusun

Hilma Tania

## ABSTRAK

**HILMA TANIA. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Produk Busana di Instagram*. Skripsi, Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2021.**

Terlepas dari mudahnya menggunakan media sosial sebagai media bisnis namun juga memiliki resiko penipuan. Penipuan transaksi pada produk busana menduduki posisi pertama dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di instagram.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 114 dengan pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Pengumpulan data responden dilakukan dengan menggunakan google form. Metode analisis menggunakan uji chi square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori sangat tinggi yakni indikator kebaikan hati dan integritas memiliki pengaruh penting pada kepercayaan konsumen dan tingkat keputusan pembelian berada pada kategori tinggi yakni indikator rasional sangat berpengaruh pada keputusan pembelian . Hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana di instagram. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi pengaruh tingkat keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Produk busana Instagram**



## **ABSTRACT**

***HILMA TANIA. The Effect of Consumer Trust on Purchasing Decisions for Fashion Product on Instagram, Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2021.***

*Apart from the ease of using social media as a business medium, it came with a risk of fraud. Fraud transactions on fashion products come in the first position off all products and do have an impact on consumer confidence. This research aims to determine the level of consumer trust and the level of purchase decisions and the effect of consumer trust on purchasing decisions on Instagram.*

*This research used a survey method with a quantitative approach. The sample of this research was 114 respondents with sampling using incidental sampling. Respondent data collected by using google form. The method of analysis used the chi square test.*

*The results of this research indicate that the level of consumer confidence is in a very high category, the indicator of benevolence, integrity had important affected on consumer trust and the level of purchasing decisions was in the high category. The rational indicator wa very affected on purchasing decisions. The results of data analysis show that there was an affect between consumer trust on purchasing decisions for fashion products on Instagram. From the results of this research it can be concluded that the higher the level of consumer*

**Keywords: *Consumer Trust, Purchase Decision, Instagram.***

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pernyataan .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Mssalah. ....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian. ....	4
1.6 Manfaat Penelitian. ....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>KAJIAN dan KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Kajian Teori.....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Kepercayaan Konsumen.....	6
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Busana.....	13
2.1.4 Media Sosial.....	14
2.1.5 Instagram.....	16
<b>2.2 Penelitian Relevan.....</b>	<b>19</b>

2.3	<b>Kerangka Berpikir .....</b>	<b>22</b>
2.4	<b>Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>25</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	<b>Tujuan Operasional .....</b>	<b>25</b>
3.2	<b>Tempat dan Waktu .....</b>	<b>25</b>
3.3	<b>Metode Penelitian.....</b>	<b>25</b>
3.4	<b>Variabel Penelitian.....</b>	<b>25</b>
3.5	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>26</b>
3.6	<b>Definisi Konseptual Variabel Penelitian .....</b>	<b>26</b>
3.7	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>27</b>
	3.7.1 Populasi .....	27
	3.7.2 Sampel.....	27
3.8	<b>Instrumen Penelitian.....</b>	<b>28</b>
	3.8.1 Varibel Kepercayaan Konsumen.....	28
	3.8.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	29
3.9	<b>Sumber Data.....</b>	<b>30</b>
3.10	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>30</b>
3.11	<b>Uji Prasyarat Instrument. ....</b>	<b>31</b>
	3.11.1 Uji Validitas .....	31
	3.11.2 Uji Realibilitas .....	31
3.12	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB IV .....</b>		<b>34</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	<b>Deskripsi Data. ....</b>	<b>34</b>
	4.1.1 Karakteristik Responden.....	34

<b>4.2</b>	<b>Hasil Pengujian Prasyarat Analisis .....</b>	<b>36</b>
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	36
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas .....	36
<b>4.3</b>	<b>Hasil Data Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4</b>	<b>Pengujian Analisis Data.....</b>	<b>44</b>
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>4.6</b>	<b>Keterbatasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>48</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi.....</b>	<b>48</b>
<b>5.3</b>	<b>Saran.....</b>	<b>49</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	<b>Skala Pengukuran .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 3.3</b>	<b>Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Karakteristik Reponden Usia.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Karakteristik Responden Total Pembelian.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Hasil Uji Realibilitas Kepercayaan Konsumen .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Indikator Kemampuan (Ability).....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Indikator Kebajikan Hati (Benevolence). .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Indikator Integritas (Integrity).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Penilaian Variabel Kepercayaan Konsumen .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Indikator Rasional .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Indikator Emosional .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Indikator Behavioral.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Penilaian Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Tabulasi Silang Variabel X*Y.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Hasil Uji Chi Square .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Risk Estimate .....</b>	<b>45</b>