

# Psikohumaniora

## Jurnal Penelitian Psikologi

Pengaruh Modal Psikologis dan Totalitas Kerja terhadap Kesejahteraan Subjektif

*Dian Maulida, Abdul Rahman Shaleh*

Peningkatan Resiliensi pada Penyintas Kekerasan terhadap Perempuan Berbasis Terapi Kelompok Pendukung

*Yudi Kurniawan, N. Noviza*

Komitmen Beragama dan Kepuasan Perkawinan pada Pasangan yang Bekerja Menjadi Tenaga Kerja Indonesia

*M. Nur Ghufron, Rini Risnawita Suminta*

Consideration of Future Consequences Berdasarkan Pengalaman Melakukan Hubungan Seksual Pranikah pada Remaja Akhir

*Khairatun Hisan, Kartika Sari*

Hubungan Kelekatan dengan Teman Sebaya dan Kecerdasan Emosi pada Remaja yang Tinggal di Panti Asuhan

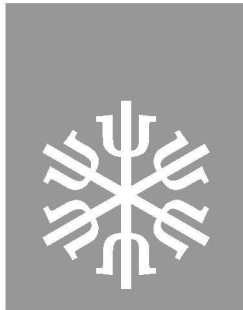
*Syahrani Paramitha Kurnia Illahi, Sari Zakiah Akmal*

Religiositas, Kecerdasan Emosi, dan Tawadhu pada Mahasiswa Pascasarjana

*Yola Tiaranita, Salma Dias Saraswati, Fuad Nashori*

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan

*Irfan Aulia Syaiful, Khairul Rizal, Anggit Verdaningrum Kumala Sari*



Vol 2, No 2 (2017)

ISSN 2502-9363 (print)  
ISSN 2527-7456 (online)

# Psikohumaniora

## Jurnal Penelitian Psikologi

---

**Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi**, ISSN 2502-9363 (print); ISSN 2527-7456 (online) is a research journal published by Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia. It's published each May and November, always put the human and humanity as the main focus of academic study with a comprehensive approach. The journal is a medium to communicate the results of research related to psychology, published to serve the study of psychology forum in Indonesia and other parts of the world in a global context.

---

### **Editor in Chief**

Baidi Bukhori, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

### **Managing Editor**

Nikmah Rochmawati, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

### **Editor**

Abdul Wahib, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Dewi Khurun Aini, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Fuad Nashori, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Hamdan Hadi Kusuma, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Rifa Hidayah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Widiastuti, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

### **Graphic/Layout Editor**

Helmi Suyanto, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

### **Publisher**

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

### **Mail Address**

Gedung Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Universitas Islam Negeri Walisongo

Jl. Prof. Dr. HAMKA, KM 2 Semarang 50185, Central Java, Indonesia

Phone (+62.24) 76433819

<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/>

e-mail: [psikohumaniora@walisongo.ac.id](mailto:psikohumaniora@walisongo.ac.id)

### **Instruction to Authors**

Guidelines for authors can be read at Author Guidelines, which are in accordance with the Publication Manual of the American Psychological Association (6th ed., 2010)

(<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/about/submissions#authorGuidelines>)



ISSN 2502-8363 (print)  
ISSN 2527-7456 (online)

**Psikohumaniora**  
Jurnal Penelitian Psikologi

## Table of Contents

<b>Pengaruh Modal Psikologis dan Totalitas Kerja terhadap Kesejahteraan Subjektif</b> Dian Maulida, Abdul Rahman Shaleh .....	107 - 124
<b>Peningkatan Resiliensi pada Penyintas Kekerasan terhadap Perempuan Berbasis Terapi Kelompok Pendukung</b> Yudi Kurniawan, N. Noviza .....	125 - 142
<b>Komitmen Beragama dan Kepuasan Perkawinan pada Pasangan yang Bekerja Menjadi Tenaga Kerja Indonesia</b> M. Nur Ghufron, Rini Risnawita Suminta .....	143 - 157
<i>Consideration of Future Consequences Berdasarkan Pengalaman Melakukan Hubungan Seksual Pranikah pada Remaja Akhir</i> Khairatun Hisan, Kartika Sari .....	158 - 170
<b>Hubungan Kelekatan dengan Teman Sebaya dan Kecerdasan Emosi pada Remaja yang Tinggal di Panti Asuhan</b> Syahrani Paramitha Kurnia Illahi, Sari Zakiah Akmal .....	171 - 181
<b>Religiositas, Kecerdasaan Emosi, dan Tawadhu pada Mahasiswa Pascasarjana</b> Yola Tiaranita, Salma Dias Saraswati, Fuad Nashori .....	182 - 193
<b>Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan</b> Irfan Aulia Syaiful, Khairul Rizal, Anggit Verdaningrum Kumala Sari .....	194 - 208
<b>Author Guidelines</b> <b>Acknowledgements</b>	



## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan

Irfan Aulia Syaiful,<sup>1</sup> Khairul Rizal,<sup>2</sup> Anggit Verdaningrum Kumala Sari<sup>3</sup>

Universitas Mercubuana, Jakarta

**Abstract:** As changes in purchasing behavior from conventional stores into online stores, fundamental things in consumer psychological processes such as quality perceptions and trust levels need to be reexamined. This research tries to know the contribution of product quality perception and consumer trust in shaping purchasing decision at online store. Sampling in this research was done by incidental sampling technique. Criteria subject used as a sample of research is consumers aged 18-30 years and have been making purchases in online stores at least three times. By using this technique, the subject is 485 people. The results show that product quality and consumer trust are a positive predictor of purchasing decisions at online stores. This study provides evidence that on online purchases, buyers consider almost uniformly the quality of products and online stores that sell products before making a purchase.

**Keywords:** *consumer trust; online buying; purchase decision; product quality*

**Abstrak:** Seiring berubahnya tingkah laku pembelian dari toko konvensional menuju toko daring, maka hal mendasar dalam proses psikologis konsumen seperti persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan perlu dikaji ulang. Penelitian ini mencoba mengetahui kontribusi persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian di toko daring. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik incidental sampling. Kriteria subjek yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah konsumen berusia 18-30 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di toko daring minimal tiga kali. Dengan menggunakan teknik tersebut diperoleh subjek 485 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen menjadi prediktor positif terhadap keputusan pembelian pada toko daring. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pada pembelian daring, pembeli mempertimbangkan secara hampir seimbang kualitas produk dan toko daring yang menjual produk sebelum melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** *kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; kualitas produk pembelian daring*

---

Korespondensi mengenai isi artikel ini dapat dilakukan melalui email: <sup>1</sup>[tanyairfanaulia@gmail.com](mailto:tanyairfanaulia@gmail.com); <sup>2</sup>[rizalroesli96@gmail.com](mailto:rizalroesli96@gmail.com); <sup>3</sup>[anggitverda@gmail.com](mailto:anggitverda@gmail.com)

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

Telah terjadi perubahan tingkah laku pembelian dari toko konvensional ke toko daring. Perpindahan ini ditengarai akan memicu perubahan aspek proses psikologis pada proses pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Syaiful dan Sari (2016) memperlihatkan bahwa konsumen memilih toko daring dikarenakan kemudahan dan kecepatan, namun berbeda dengan toko konvensional yang dapat bertemu tatap muka dengan penjual, pada toko daring penjual dan pembeli bertemu secara maya. Hal ini memicu beberapa perubahan tingkah laku seperti kewaspadaan dan kehati-hatian saat berbelanja.

Belanja daring (*online shopping*) menurut Nugroho (2015) merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi pada bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi menggunakan media internet dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Hal ini berguna dalam mempermudah transaksi jual beli barang ataupun jasa. *Online shop* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko daring (Loekamto, 2000). Konsumen bisa melihat barang dengan melihat gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Toko daring (*Online shop*) memberikan beragam kemudahan bagi konsumen di antaranya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju, 2010). Berdasarkan *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan *Badan Marketing Institute (BMI) Research*, peluang pertumbuhan pasar belanja *online* masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil riset *BMI Research* mengungkapkan, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia yaitu 150 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sekitar 255,5 juta jiwa (Nugroho, 2015).

Survey Ditjen Aplikasi Informatika Kemkominfo (selanjutnya disebut sebagai Ditjen Aptika) pada tahun 2010 Jakarta memiliki potensi ekonomi dan pasar *e-commerce* sebesar 501 (lima ratus satu) triliun rupiah. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta. Sebagian besar konsumen belanja *online* yakni sebesar 53 persen dengan demografi usia antara 18-30 tahun yang berjenis kelamin perempuan (Nugroho, 2015).

Pada tahun 2015 Kecenderungan produk yang paling banyak terjual seperti fashion dan aksesoris sebesar 37.6%, kebutuhan handphone, gadget dan aksesoris sebesar 12%, yang diikuti elektronik sebesar 7.9%. Nilai transaksi pembelian online pada tahun 2015 memiliki variasi nilai transaksi, Namun didominasi pada nilai transaksi di bawah Rp. 500.000 mencapai 68%, di peringkat kedua nilai transaksi Rp 500.000 s.d Rp 1.000.000 sebanyak 22%,

pada peringkat ketiga nilai transaksi Rp 1.000.0000 s.d. 2.500.000 sebanyak 7%, selanjutnya nilai transaksi Rp 2.500.000 s.d Rp 5.000.000 sebanyak 2%, dan transaksi di atas Rp 5.000.000 sebanyak 1% (Ditjen Aptika, 2015).

Berdasarkan data survey tersebut, diketahui konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain dalam membeli produk ataupun jasa. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk yang perlu dipahami oleh perusahaan. Perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan saling memengaruhi dalam menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Lembang & Sugiono, 2010).

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2007) dibagi menjadi lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Banyaknya aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen maka pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen menjadi hal dasar yang harus dipenuhi. Alfred (2013) dalam mengungkapkan harga dan kualitas memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum mereka membeli. Sedangkan Yulianda dan Handayani (2015) mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Syaiful dan Sari (2016) mengungkapkan faktor psikologi seperti produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima konsumen, produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi dimedia sosial.

Dengan demikian diketahui bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan oleh penjual. Kualitas adalah bagaimana penerima konsumen memandang produk atau jasa: sebelum membeli, pada saat pengiriman, setelah pengiriman dan penggunaan (Alfred, 2013). Kualitas produk adalah

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat, selain itu Kotler (2015) juga menggambarkan kualitas merupakan suatu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa.

Menurut penelitian Shahrudin, Mansor, Hassan, Omar, dan Harun (2011) kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang paling penting untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen mencari produk yang handal sesuai dengan tujuan dan kemampuan menjalankan fungsi serta membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Dalam pasar *online* kualitas suatu produk adalah elemen kunci yang membawa nilai kepada konsumen. Kotler (2000) membagi kualitas produk dalam sembilan dimensi oleh yaitu *form* (bentuk), *features* (ciri-ciri produk), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance quality* (kualitas ketepatan), *durability/reliability* (keandalan), *repairability* (kemudahan perbaikan), *style* (gaya), *design* (desain).

Kalicharan (2014) mengungkapkan meskipun negara asal digunakan sebagai isyarat eksternal oleh konsumen ketika mengevaluasi produk, faktor-faktor lainnya sama penting dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lainnya, Yoon (2002) mengungkapkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain seperti penelitian Lu, Zhao, dan Wang (2010) mengungkapkan membangun kepercayaan akan memengaruhi konsumen untuk mencari informasi dalam niat membeli dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, diketahui bahwa Kepercayaan konsumen memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan online adalah faktor penting untuk sebuah situs web dalam tingkat keberhasilannya di pasar *online* (Chen & Barnes, 2007). Kepercayaan menjadi hal yang sangat mendasar untuk terciptanya kegiatan pembelian secara online (McKnight, Choudhury, & Kacmarc, 2002). Kepercayaan merupakan hasil dari keyakinan konsumen bahwa penjual *online* (*e-vendor*) memiliki kemampuan, kegunaan dan memiliki integritas (McKnight & Choudhury, 2002). Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya merangsang dan memenuhi harapan tinggi konsumen dalam kepuasan bertransaksi, tetapi juga menghilangkan ketidakpastian, risiko yang dirasakan konsumen dan saling ketergantungan di sebagian besar transaksi online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen, dan mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Chen & Barnes, 2007). Kepercayaan konsumen menurut McKnight dan Chervany (2002) terbagi dalam dua dimensi

yaitu *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*. Penelitian ini memfokuskan pada kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel yang mendorong pembelian konsumen. Pada riset sebelumnya biasanya dipisahkan antara kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen. Riset sebelumnya mengenai toko daring di Indonesia lebih banyak mengungkapkan konsumen menginginkan kecepatan, harga diskon, promo produk, interaksi penjual dan pembeli, dan kualitas layanan (Syaiful & Sari, 2016), riset ini lebih dalam mengungkapkan mengenai peran kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Ekam, Mat, Salleh, Binti, Baharom, Teh, dan Hussain (2012) mengungkapkan kepercayaan, iklan dan keluarga sangat memengaruhi niat pembelian dalam kasus merek lokal merupakan faktor penting lainnya dari keputusan pembelian. Pada riset ini dikaji lebih mendalam mengenai faktor kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen baik sebagai variabel terpisah ataupun sebagai variabel yang berpasangan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam melalui tiga hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shopping*.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shopping*.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shopping*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna *online shopping*. Subjek dalam penelitian ini berfokus kepada pengguna belanja *online shopping* dengan rentang usia 18 sampai 30 tahun dan minimal telah melakukan tiga kali belanja secara *online shopping*. Lokasi penelitian di Jakarta. Perhitungan sampel menggunakan standard rumus Lemeshow yaitu 385 subjek, tetapi dalam penelitian ini sample sebanyak 485 subjek. Analisis dengan menggunakan analisis jalur dan Analisis faktor dengan Lisrel 8.70 adapun persebaran subjek dapat dilihat pada tabel berikut:



## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

Tabel 1.  
Data Persebaran Subjek

	Keterangan	Frekuensi	%
Domisili	Jakbar	218	44,9
	Jaksel	159	32,8
	Jaktim	47	9,7
	Jakpus	38	7,8
	Jakut	23	4,7
Jenis Kelamin	Laki-laki	152	31,3
	Perempuan	333	68,7
Usia	<21 Tahun	206	42,5
	21 - 25 Tahun	258	53,2
	26 - 30 Tahun	21	4,3

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibuat oleh peneliti berdasarkan dimensi pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga skala pengukuran yaitu: Skala Kualitas Produk, Skala Kepercayaan Konsumen dan Skala Keputusan Pembelian. Skala Kualitas Produk dibuat berdasarkan dimensi dari Kotler (2000) terdiri dari 23 item dengan item-item pertanyaan seperti bentuk produk *online shopping* yang diiklankan sesuai dengan keinginan konsumen, harga produk menunjukkan tingkat kualitas, penjual *online shopping* memiliki respon yang cepat terhadap permintaan konsumen.

Skala Kepercayaan Konsumen dibuat berdasarkan dimensi dari McKnight dan Chervany (2002) terdiri dari 16 item dengan item-item pertanyaan seperti: Anda merasa situs-situs *online shopping* yang anda temui memiliki keramahan yang anda harapkan? Anda percaya pada produk yang dijual di *online shopping*? Anda percaya toko *online shopping* memberikan penjelasan yang memadai mengenai kualitas produk kepada konsumen.

Skala Keputusan Pembelian dibuat berdasarkan dimensi dari Kotler dan Keller (2007) terdiri dari 13 item dengan item-item pertanyaan seperti Saya mencari tahu spesifikasi produk *online shopping* yang dibutuhkan sebelum membeli, Saya membaca testimoni orang lain sebelum membeli produk di *online shopping*, Saya dapat menentukan jumlah produk pembelian di toko *online shopping* sesuai dengan yang saya butuhkan. Adapun dalam penelitian ini, alternatif jawaban terbagi dalam tujuh pilihan yaitu: Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Kurang Sesuai, Netral, Agak Sesuai, Sesuai, Sangat Sesuai dengan pemberian skor untuk alat ukur ini bergerak dari 1-7 karena semua pernyataan yang ada adalah termasuk pernyataan yang *favourable*.

Uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA), korelasi antara variabel indikator dengan variabel latennya disebut koefisien bobot faktor. Koefisien bobot faktor digunakan untuk mengidentifikasi validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam variabel laten. Suatu indikator valid mengukur konstruk yang diukur jika koefisien bobot faktornya secara statistik signifikan, yaitu jika memiliki koefisien  $\geq 0,50$  dan nilai C.R  $\geq 2,00$  serta nilai probabilitas  $< 0,05$  (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) semua indikator pada penelitian ini memiliki loading factor  $> 0,5$ , Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam merefleksikan variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.  
Pengujian Composite Reliability Variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan pembelian (Y).

Variabel	CR	VE
Kualitas Produk	0,972	0,609
Kepercayaan Konsumen	0,954	0,570
Keputusan Pembelian	0,946	0,574

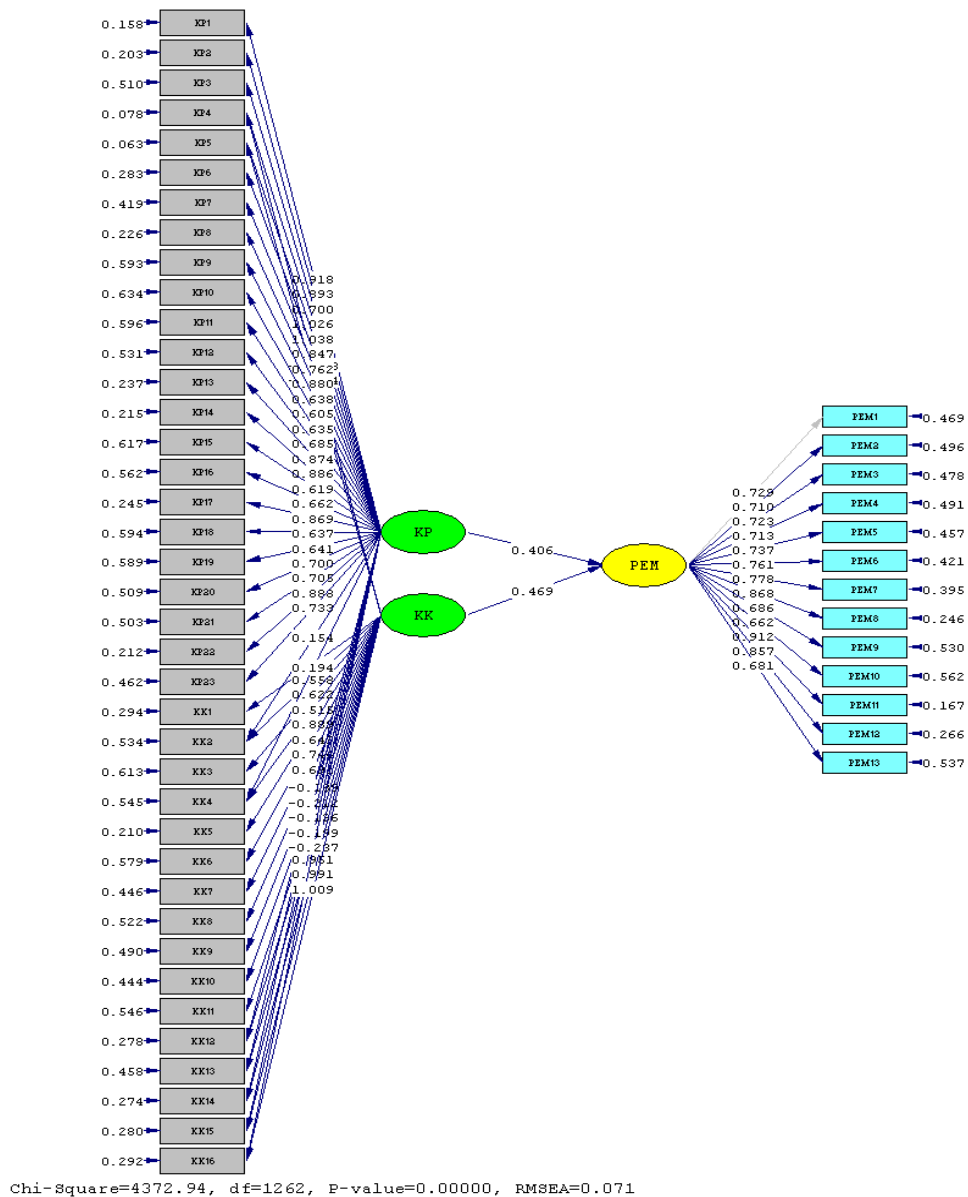
Pada Tabel 2. di atas dapat diketahui:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,609 menunjukkan 60,9 % informasi dalam 23 indikator dapat tercermin melalui variabel laten Kualitas Produk (X1). Nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,972 lebih besar dari 0,7 menunjukkan 23 indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Kualitas Produk (X1).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,570 menunjukkan 50,7% informasi dalam 16 indikator dapat tercermin melalui variabel laten Kepercayaan Konsumen (X2). Nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,954 lebih besar dari 0,7 menunjukkan 16 indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Kepercayaan Konsumen (X2).
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,574 menunjukkan 57,4 % informasi dalam 13 indikator dapat tercermin melalui variabel laten Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,946 lebih besar dari 0,7 menunjukkan 13 indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Keputusan Pembelian (Y).

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

Berdasarkan pengujian di atas, keseluruhan skala pengukuran dalam penelitian ini memiliki variabel yang valid dan reliabel. Alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebab sudah dibuktikan dengan pengujian LISREL 8.70 bahwa alat ukur ini mempunyai evaluasi model "Good Fit".

### Hasil



Gambar 1. Hasil Full Model Struktural (Standardized)

Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi. Berdasarkan pengujian kecocokan model secara keseluruhan dengan uji  $X^2$  (chi-square) di dapatkan nilai 4038,97 dengan p-value 0,000. Dari pengujian tersebut maka secara overall belum fit, Namun bila melihat kriteria lainnya seperti GFI, RMSEA, AGFI, CFI, NFI dan NNFI dapat dibuat kesimpulan bahwa Data sudah fit dan sesuai dengan data empiris sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Setiap variabel memiliki dimensi dengan nilai item terbesar dalam memengaruhi perilaku konsumen, berikut dijabarkan masing-masing item yang memiliki tiga nilai tertinggi di setiap variabel:

Tabel 3.  
Kualitas Produk (X1)

Nilai	Item	Dimensi
0,966	KP 5	Ciri-ciri Produk
0,959	KP 4	Ciri-ciri Produk
0,919	KP 1	Bentuk

Pada Tabel 3 dimensi Kualitas Produk yang memiliki nilai item tertinggi di mata konsumen yaitu Ciri-ciri Produk yaitu karakteristik atau sifat penunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk yang ditawarkan, selain itu Bentuk yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang ditawarkan.

Tabel 4.  
Kepercayaan Konsumen (X2)

Nilai	Item	Dimensi
0,895	KK 5	<i>Trusting Belief</i>
0,846	KK 14	<i>Trusting Intention</i>
0,840	KK 12	<i>Trusting Intention</i>

Pada Tabel 4 dimensi Kepercayaan Konsumen yang memiliki score tertinggi yaitu *Trusting belief* dengan faktor turunannya *Integrity* yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada dirinya. Selain itu *Trusting Intention* dengan faktor turunannya *Willingness to Depend* yaitu kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam aktivitas jual-beli.

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

Tabel 5.  
Keputusan Pembelian (Y)

Nilai	Item	Dimensi
0,912	PEM 11	Perilaku Pasca Pembelian
0,857	PEM 8	Keputusan Pembelian
0,846	PEM 12	Perilaku Pasca Pembelian

Pada Tabel 5 dimensi Keputusan Pembelian yang memiliki score tertinggi yaitu Perilaku Pasca pembelian yaitu sikap pelanggan dalam memberikan penilaian atas produk yang sudah dikonsumsi ataupun digunakannya. Selain itu, Keputusan Pembelian yaitu pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihannya dan memutuskan untuk mengambil sikap pembelian atas sebuah produk.

Tabel 6.  
Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik

Hubungan	Koefisien jalur (Standardized)	t-statistik	Kesimpulan	R-square
KP → Pem	0,438	9,177	Signifikan	0,676
KK → Pem	0,449	9,298	Signifikan	

Melalui data yang terdapat pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,676. Artinya Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 67,6%. Sedangkan 32,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Diskusi

### *Kualitas Produk*

Berdasarkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,438 dengan nilai t hitung sebesar 9,177. Karena nilai t hitung ( $9,177 > 1,96$ ) maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian diketahui bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,8 dengan koefisien jalur memiliki tanda positif artinya jika Kualitas Produk (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Pada penelitian Lee dan Shin (2014) kualitas produk yang ditandai dengan review yang positif akan meningkatkan niat membeli. Penelitian ini menguatkan penelitian Lee dan Shin (2014) dengan meluaskan peran kualitas produk yang tidak hanya dapat meningkatkan intensi tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menguatkan temuan Alfred (2013) bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal yang baru dari penelitian ini adalah konteks penelitian pada toko daring. Pada penelitian sebelumnya konteksnya ada pada pembelian telepon dawai, sedangkan penelitian ini melakukan pengujian ulang pada konteks yang berbeda yaitu konsumen toko daring di Indonesia.

Berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,449 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,298. Karena nilai  $t_{hitung}$  ( $9,298 > 1,96$ ) maka  $H_2$  diterima. Dengan demikian diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,9% dengan koefisien jalur memiliki tanda positif artinya jika kepercayaan Konsumen (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Chen & Barnes (2007) mengungkapkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen dan akan membuat perusahaan mudah dalam mempertahankan konsumen mereka. Kepercayaan konsumen merupakan dimensi yang lebih memengaruhi Keputusan pembelian sehingga dimensi ini sangat penting dipertahankan. Menurut Sahney, Ghosh, dan Shrivastava (2013) kepercayaan konsumen sangat penting diraih dalam pembelian daring guna mengarah kepada transaksi, kepuasan konsumen, hubungan jangka panjang, komitmen dan loyalitas untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini menguatkan kedua penelitian sebelumnya pada konteks yang berbeda yaitu toko daring di Indonesia.

Penelitian ini secara spesifik seperti ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan hal hal yang memberikan efek pada persepsi kualitas produk yang disukai konsumen toko daring di Indonesia yaitu kejelasan fungsi produk, manfaat produk yang diterima, bentuk dan ciri-ciri produk yang mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan penelitian Simmonds dan Spence (2016) bahwa ciri ciri produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Simmonds dan Spence (2016) produk yang diteliti adalah produk makanan, pada penelitian ini konteksnya adalah produk pada toko daring di Indonesia.

#### *Kepercayaan Konsumen*

Han dan Hyun (2015) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata konsumen akan melakukan pembelian berulang saat terjadi kepercayaan terhadap aktor yang melakukan penjualan. Pada penelitian Han dan Hyun (2015) variabel kepercayaan merupakan variabel mediator, pada penelitian ini variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel independen. Penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam konteks pembelian toko daring di Indonesia, variabel kepercayaan dapat berdiri sendiri dan mempunyai peran yang cukup

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan temuan hal menarik bahwa dalam variabel kepercayaan konsumen, ada hal penting yang membentuk kepercayaan pada konsumen toko daring di Indonesia yaitu keyakinan konsumen terhadap penjual dan kesediaan untuk menerima resiko dari transaksi pembelian seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

### *Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen*

Secara keseluruhan, kualitas produk dan kepercayaan konsumensecara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui hasil perhitungan linear berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 502,827. Karena nilai  $F_{hitung}$  ( $502,827$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,014$ ), maka hipotesis H3 diterima, artinya bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk ataupun kepercayaan konsumen menjadi dua hal yang perlu diperhatikan oleh penjual produk layanan ataupun jasa pada toko daring di Indonesia, karena dua variabel tersebut memiliki pengaruh di atas 50% yaitu sebesar 67,6% dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring.

Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buaprommee dan Polyorat (2016) tentang peran kualitas produk dan kepercayaan konsumen pada proses keputusan pembelian. Temuan penelitian ini adalah bahwa variabel ini tidak hanya berpengaruh pada niat tetapi juga mendorong hingga pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya, konteks konsumen dikhususkan pada pembelian daging sapi. Penelitian ini memberikan konteks yang berbeda yaitu pada toko daring di Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya pada konteks toko daring, variabel kepercayaan tidak disandingkan dengan variabel kualitas produk seperti yang dilakukan Lu, Fan, dan Zhou (2016) yang mensandingkan variabel kepercayaan, kehadiran sosial, dan pembelian sosial terhadap intensi pembelian. Pada penelitian ini, variabel kepercayaan disandingkan dengan kualitas produk dengan hasil yang signifikan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko daring. Hal ini menunjukkan kedua variabel secara paralel mempunyai peran dalam keputusan pembelian di toko daring.

## Simpulan

Secara bersamaan variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh kepada pelanggan *online shopping* dalam keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk dan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online shopping* dapat dilakukan dengan waktu yang semakin singkat. Secara terpisah, variabel kepercayaan konsumen lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan variabel kualitas produk.

### Saran

Penelitian mengenai keputusan pembelian di toko daring pada konsumen di Indonesia masih sangat jarang. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian lanjutan pada barang ataupun merek tertentu. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dalam bentuk penelitian eksperimen sehingga dapat diketahui lebih tajam hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian daring pada konsumen Indonesia. Praktisi toko daring dapat meningkatkan variabel kualitas produk dengan meningkatkan dimensi ciri-ciri dan bentuk produk, dikarenakan dua dimensi tersebut menyumbangkan secara signifikan terhadap peningkatan variabel kualitas produk.[]

## Daftar Pustaka

- Alfred, O. (2013). influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.001>
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Ditjen Aptika. (2015). Nilai transaksi pembelian produk secara online tahun 2015. [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1460&data-data\\_page=2%0A%0A](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1460&data-data_page=2%0A%0A)
- al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Binti, N., Baharom, Teh, T. R. B. T., ... Hussain, N. E. B. (2012). The Influence of trust, advertising, family on intention and actual



## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring ....

- purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics*, (Special Issue), 64–68. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.15>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural equation modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46 (February 2015), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Juju, D. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan Wordpress + WP E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of- origin on consumer s ' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 897–902. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millenium edition. marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). PT. Indeks.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Loekamto, A. (2000). Implementasi Technology Acceptance Modelss (TAM) dalam online shopping. *Telematic Journal*, III.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2009.07.003>
- McKnight, Choudhury, K. (2002). Developing and vaidating trust measures for e-commerce, 334–359.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An Interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmarc, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Nugroho, R. (23 Januari 2015). Pasar belanja online indonesia berpotensi dua kali lipat di Tahun 2015!
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing Consumer “Trust” in Online Buying Behavior: An Empirical Inquiry and Model Development in Indian Context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278–298. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JABS-Jul-2011-0038?mobileUi=0&journalCode=jabs>
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.267>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95–112. <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). The effect of two aspects-quality products and consumers psychology - toward the purchase decisions of Samsung mobile phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 203–208. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203>



ISSN 2502-8363 (print)  
ISSN 2527-7456 (online)

**Psikohumaniora**  
Jurnal Penelitian Psikologi

## Author Guidelines

*PSIKOHUMANIORA: Jurnal Penelitian Psikologi* is published twice a year. Articles published in this journal are the results of empirical research in psychology, including religious psychology, clinical psychology, social psychology, educational psychology, industrial and organizational psychology, developmental psychology, psychology indigenous, experimental psychology, applied psychology and psychometrics, good research quantitatively and qualitatively.

Editors invite experts, practitioners and enthusiasts in psychology to write a research article in this journal. Articles should be original, research-based, unpublished and not under review for possible publication in other journals. All submitted papers are subject to review of the editors, editorial board, and blind reviewers. Submissions that violate our guidelines on formatting or length will be rejected without review.

Articles typed in Book Antiqua letters with 1.5 spacing in Microsoft Word format with a page size A4 (210 x 297 mm). The length of the article ranged between 6000-8000 words, or about 20-25 pages, including pictures, graphs, and tables (if any). Articles written in Bahasa Indonesia or English by using the rules of good grammar and correct. Articles in English in general use the past tense.

The article has been formatted according to the pattern of writing scientific journal articles. Writing articles follow the rules set out in the Publication Manual of the American Psychological Association, Sixth Edition. <http://www.apastyle.org/manual/index.aspx>

Articles sent to the Editor of Psikohumaniora: Journal of Psychological Research via submission Open Journal Systems (OJS) on <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora>

### General Instructions

1. Articles are formatted according to the writing pattern of scientific journal. Writing articles follow the rules set out in Publication Manual of the American Psychological Association, Sixth Edition. <http://www.apastyle.org/manual/index.aspx>

2. The article is an original work (no plagiarism) and has never been published in a journal printed/online.
3. Articles for Psikohumaniora sent to Editors: Psychological Research Journal via submission Open Journal Systems (OJS) on <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora>
4. Articles typed in Book Antiqua font with 1.5 spacing in Microsoft Word format with a page size A4 (210 x 297 mm). The length of the article ranged between 6000-8000 words or approximately 20-25 pages, including pictures, graphs, and tables (if any).
5. Article is written in Indonesian or English using grammatical rules. In general, English article is in the past tense.

### **Particular Instructions**

1. The article is the result of empirical research in psychology.
2. Because of "Blind Review" system, the the author hoped not to include the name, the name and address of the institution and email address in the cover of article. The author's name, name of the institution, as well as the email address listed at the time of registration on the OJS author. To facilitate the communication should include active mobile number.
3. The content and systematics of articles written using the format presented in a narrative essay in the form of a paragraph, without numbering in front subtitles, and should include these components:
  - The title, provided that: a) The title is the formulation of a brief discussion of content, compact, and clear. May use the title of creative and attract readers (maximum 14 words). b) The title is written in English and Indonesian. c) The title is typed in bold capital letters (capital, bold).
  - Abstract written in English and Indonesian. Abstract is the essence of the subject of the whole article. Abstract written in one paragraph within one space, with a maximum length of 200 words. Abstract presented briefly and clearly, it must contain four (4) elements, namely: Reasons for the selection of topics or the importance of the research topic, the hypothesis, research methods, and a summary of the results. Abstracts must be terminated with a comment about the importance of the results or a brief conclusion.
  - The keyword contains basic words in the study, can be drawn from the research variables, characteristics of the subjects, and the theory of the referenced (minimum three words or combinations of words, written in alphabetical order).
  - Introduction (untitled) contains background of the problems, objectives and benefits of the research, the study of theory, and concludes with the hypothesis (number of pages approximately 20%).

- The method contains the identification of the variables, the research subjects, research instruments and methods of research including data analysis techniques used (the number of pages approximately 20%).
- The result shows exposure data analysis, consisted of descriptive statistics, test results of the assumptions and results of hypothesis testing are presented sequentially or integrated (number of pages approximately 20%).
- Discussion contains an explanation of the results of research associated with the results of previous studies, critically analyzed and linked to relevant recent literature (page number approximately 30-40%).
- Conclusions and suggestions answers from the research objectives written concise, clear, and compact based on the results of research and discussion (approximately 1 page).
- Bibliography contains reference sources written alphabetically and chronologically, Referral sources are published literature in last 10 years (especially of the journal). Referral preferred are the primary sources in the form of books, reports (including thesis, dissertation), or research articles in scientific journals and magazines.

The following are examples of bibliography writing:

## **Bibliography**

### **(a) Example of journal article writing without a Digital Object Identifier (doi)**

Costello, K. & Hodson, G. (2011). Social dominance-based threat reactions to immigrants in need of assistance. *European Journal of Social Psychology, 41*(2), 220-231.

Baloach, A.G., Saifee, A.R., Khalid, I., & Gull, I. (2012). The teaching of the Holy Prophet to promote peace and tolerance in an Islamic social culture. *European Journal of Social Sciences, 31*(1), 36-41.

### **(b) Example of journal article writing with a Digital Object Identifier (doi)**

Aritzeta, A., Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I., Haranburu, M., & Gartzia, L. (2016). Classroom emotional intelligence and its relationship with school performance. *European Journal of Education and Psychology, 9*(1), 1-8. <http://doi.org/10.1016/j.ejeps.2015.11.001>

### **(c) Example of manuscript writing from magazine**

Chamberlin, J., Novotney, A., Packard, E., & Price, M. (2008, May). Enhancing worker well-being: Occupational health psychologists convene to share their research on work, stress, and health. *Monitor on Psychology, 39*(5), 26-29.

**(d) Example of manuscript writing from online magazine**

Clay, R. (2008, June). Science vs. ideology: Psychologists fight back about the misuse of research. *Monitor on Psychology*, 39(6). Diunduh dari: <http://www.apa.org/monitor/> tanggal 10 Agustus 2012.

**(e) Example of manuscript writing from news paper without writer**

Six sites meet for comprehensive anti-gang initiative conference. (2006, November/December). *OJJDP News @ a Glance*. Diunduh dari: [http://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/news\\_acglance/216684/topstory.html](http://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/news_acglance/216684/topstory.html), tanggal 10 Agustus 2012.

**(f) Example of manuscript writing from abstract in printed edition**

Woolf, N. J., Young, S. L., Fanselow, M. S., & Butcher, L. L. (1991). *MAP-2 expression in cholinergic pyramidal cells of rodent cortex and hippocampus is altered by Pavlovian conditioning* [Abstract]. *Society for Neuroscience Abstracts*, 17, 480.

**(g) Example of manuscript writing from abstract in electronic edition (online)**

Lassen, S. R., Steele, M. M., & Sailor, W. (2006). *The relationship of school-wide positive behavior support to academic achievement in an urban middle school* [Abstract]. *Psychology in the Schools*, 43, 701-702. Diunduh dari: <http://www.interscience.wiley.com>

**(h) Example of citation from unpublished thesis or dissertation**

Bukhori, B. (2013). *Model toleransi mahasiswa muslim terhadap umat Kristiani*. (Disertasi tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

**(i) Example of citation from book**

Hadjar, I. (2014). *Dasar-dasar statistik untuk ilmu pendidikan, sosial, & humaniora*. Semarang: Pustaka Zaman.

**(j) Example of citation from the same author and the same year with two books**

Azwar, S. (2012a). *Penyusunan skala psikologi (ed.2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2012b). *Reliabilitas dan validitas (ed.4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**(k) Example of citation from a book with editor**

Hogg, M. A. (2003). Social identity. Dalam M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (hlm. 462-479). New York: Guilford.

**(l) Example of citation from electronic book that has been published**

Shotton, M. A. (1989). *Computer addiction? A study of computer dependency* [DX Reader version]. Diunduh dari: [www.ebookstore.tandf.co.uk/html/index/asp](http://www.ebookstore.tandf.co.uk/html/index/asp).

**(m) Example of citation from electronic book unpublished**

O'keefe, E. (n.d.). *Egoism & the crisis in Western values*. Diunduh dari <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

**(n) Example of citation from university unpublished**

Wahib, A. (2016). *Psikologi Islam untuk masa depan kemanusiaan dan peradaban*. Manuskrip tidak dipublikasikan, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.







## ACKNOWLEDGEMENTS

The members of the editorial team of *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* extend the gratitude to all the reviewers who have contributed to the peer review process of the manuscripts in Vol 2, No 2 (2017). Professional support and assistance from all respected reviewers have made this journal qualified to be published.

1. Abdul Rahman Shaleh, *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia*
2. Aguswan Khatibul Umam, *STAIN Jurai Siwo, Metro, Indonesia*
3. Ahmad Gimmy Prathama Siswadi, *Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia*
4. Endang Widyorini, *Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI) Jawa Tengah*
5. Hamdan Bin Said, *Universiti Teknologi Malaysia*
6. Ibnu Hadjar, *Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia*
7. Masdar Hilmy, *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia*
8. Misbah Zulfa Elizabeth, *Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia*
9. M. Nur Ghufron, *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia*
10. Mirra Noor Milla, *Universitas Islam Negeri Syarif Kasim, Riau, Indonesia*
11. Mustadin, *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia*
12. Nurul Hartini, *Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia*
13. Qurrotul Uyun, *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*
14. Sri Lestari, *Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*
15. Syamsul Ma'arif, *Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia*
16. Tony Wijaya, *Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*



**Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi**, ISSN 2502-9363 (p); ISSN 2527-7456 (online) is a research journal published by Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia. It's published each May and November, always put the human and humanity as the main focus of academic study with a comprehensive approach. The journal is a medium to communicate the results of research related to psychology, published to serve the study of psychology forum in Indonesia and other parts of the world in a global context. Guidelines for authors can be read at Author Guidelines, which are in accordance with the Publication Manual of the American Psychological Association (6th ed., 2010).

Program Studi Psikologi  
Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
Universitas Islam Negeri Walisongo  
Semarang - Indonesia

ISSN 2502-9363 (print)



ISSN 2527-7456 (online)

