

**PERANAN PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PERSEPSI
KUALITAS PRODUK DAN MINAT BELI PRODUK *FASHION* SECARA
*ONLINE***

(Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)

JURNAL SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Elsyafira Anatasya

No. Mhs : 12311167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**PERANAN PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PERSEPSI
KUALITAS PRODUK DAN MINAT BELI PRODUK *FASHION* SECARA
*ONLINE***

(Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)

JURNAL SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Elsyafira Anatasya

NIM : 12311167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**PERANAN PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PERSEPSI KUALITAS
PRODUK DAN MINAT BELI PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)**

Elsyafira Anatasya
Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This research is entitled "The Role of Perceived of Site Quality Against Perceived of Product Quality and Interest in Buying Fashion Products Online" (Study at UII Yogyakarta Students). This study aims to determine and analyze the influence of website quality on the perceived of product quality and online product sales. And, knowing and analyzing the influence of product quality to buy products online.

The population in this study were all students of Yogyakarta Indonesian Islamic University online shopping. The sample in this study concerns 100 people. The sampling method used in this study is a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection techniques in this study using a questionnaire.

The analysis used in this study is descriptive analysis and then published with the payment of the hypothesis. The results showed that the perception of the quality of the website on the perceived of product quality and interest online had a significant effect.

Keywords: perceived, website quality, product quality, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Peranan Persepsi Kualitas Website Terhadap Persepsi Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Fashion Secara Online" (Studi Pada Mahasiswa UII Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas website terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk online. Serta, mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pengguna online shopping. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah

100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

Analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas website terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli secara online mengalami peningkatan signifikan.

Kata kunci : persepsi, kualitas website, kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi sekarang, segala sesuatu yang berhubungan perkembangan teknologi informasi berjalan dengan pesat mengikuti dengan perkembangan masyarakat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar *online*, karena *digital marketing* telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah Marketers, 2012). Berikut disajikan gambar pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey *International Telecommunications Union (ITU)* dan *Nielsen Online*, akhir tahun 2012.

Keberadaan pembelian melalui internet merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena media ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun. Keberadaan pembelian melalui internet ini telah didukung oleh kualitas *website* dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: "Peranan Persepsi Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)".

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu: "Bagaimana pengaruh peranan persepsi kualitas website terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk fashion secara online".

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peranan persepsi kualitas website terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk fashion secara online".

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu yang pertama manfaat teoritis bagi peneliti adalah membuktikan kerangka pemikiran untuk meneliti minat pembelian konsumen secara *online* dan menambah referensi penelitian. Dan manfaat lainnya yaitu manfaat praktis bagi akademis adalah penelitian dapat dijadikan sumber informasi belanja produk *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Pengertian Persepsi Kualitas *Website*

Menurut Tjiptono (2011) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian Persepsi Kualitas Produk

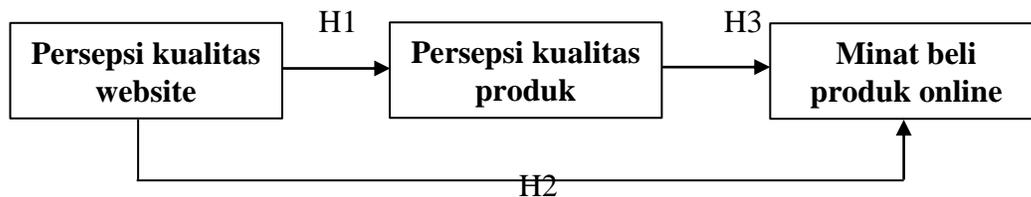
Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *E-commerce* menurut O'Brien & Marakas (2010) "is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. *E-commerce* is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers", sedangkan menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antar tiga variabel penelitian. Secara diagram kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar
Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Wells *et al.*, (2011).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* dari keseluruhan mahasiswa dari beberapa Fakultas di UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif (menggambarkan variabel penelitian) dengan menggunakan metode survey.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan kuesioner.

Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Pengukuran

1. Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini Persepsi Kualitas *Website* (X_1).

b. Variable Intervening (X_2)

Variable Intervening (antara) dalam penelitian ini Persepsi Kualitas Produk (X_2).

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Minat beli Produk *Online* (Y).

2. Definisi Operasional

a. Persepsi Kualitas *Website*

Persepsi kualitas *website* adalah persepsi tentang kualitas dari laman yang dapat dilihat dan dinilai dari struktur situs *laman*, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan, dll., (Flavin *et al.*, 2006). Indikator untuk mengukur persepsi kualitas *website* diadopsi dan dimodifikasi dari jurnal Wells *et al.*, (2011) adalah (Everard & Galletta, 2005; Rayport & Jaworski dalam Kotler & Keller, 2009):

1. Secara keseluruhan, bagaimana anda menilai kualitas bagian-bagian *website* ini?
 - a) *Context* (konteks), tata letak dan desain.
 - b) *Content* (konten), tata letak, teks, gambar di dalam *website*
 - c) *Community* (komunitas), bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
 - d) *Customization* (penyesuaian), kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
 - e) *Communication* (komunikasi), bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
 - f) *Connection* (koneksi), tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
 - g) *Commerce* (perdagangan), kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.
2. Dalam semua hal, apakah anda menilai *website* toko *online* berkualitas tinggi?
3. Bagaimana anda menilai kualitas keseluruhan dari *website* toko *online*?

b. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap hal yang menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Indikator untuk mengukur persepsi kualitas produk diadopsi dan dimodifikasi dari jurnal Wells *et al.*, (2011) adalah (Boulding & Kirmani, 1993; Rao *et al.*, 1999):

1. Saya merasakan produk (misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan spesifikasinya.
2. Saya merasakan produk (misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) yang ditawarkan di toko *online* lebih banyak variannya.
3. Saya merasakan produk (misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan keinginan.

4. Saya merasakan produk (misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) yang ditawarkan di toko *online* tahan lama.
5. Kualitas produk pada toko *online* misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) tampaknya dibuat dengan baik.
6. Saya merasakan produk pada toko *online* misalnya, tas, pakaian, *fashion*, alat-alat rumah tangga, aksesoris, dll) yang ditawarkan toko *online* berkualitas tinggi.

c. Minat Beli Produk *Online*

Minat beli produk *online* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping* (Ferdinand, 2006). Indikator minat beli produk *online* adalah:

1. Kecenderungan konsumen akan membeli produk *online shopping*
2. Kecenderungan konsumen akan mencoba membeli produk *online shopping*
3. Memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk *online shopping*. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Keinginan untuk memesan produk

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai “Peranan Persepsi Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)”. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas 100 Responden Item-item Variabel
Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,596	0,159	Valid
X1.2	0,614	0,159	Valid
X1.3	0,584	0,159	Valid
X1.4	0,569	0,159	Valid

X1.5	0,495	0,159	Valid
X1.6	0,562	0,159	Valid
X1.7	0,541	0,159	Valid
X1.8	0,613	0,159	Valid
X1.9	0,536	0,159	Valid
X1.10	0,605	0,159	Valid
X2.1	0,775	0,159	Valid
X2.2	0,779	0,159	Valid
X2.3	0,632	0,159	Valid
X2.4	0,714	0,159	Valid
X2.5	0,743	0,159	Valid
X2.6	0,709	0,159	Valid

Diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,159$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Persepsi Kualitas *Website* dan Persepsi Kualitas Produk adalah valid.

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Minat Beli Produk *Online* (Y)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,732	0,159	Valid
Y1.2	0,714	0,159	Valid
Y1.3	0,611	0,159	Valid
Y1.4	0,753	0,159	Valid

Diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,159$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Minat Beli Produk *Online* adalah valid. Kemudian berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Persepsi Kualitas *Website*, Persepsi Kualitas Produk, dan Minat Beli Produk *Online*.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kualitas <i>Website</i>	0,855	$\geq 0,60$	Reliabel

Persepsi Kualitas Produk	0,896	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Beli Produk <i>Online</i>	0,856	$\geq 0,60$	Reliabel

Diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Persepsi Kualitas *Website*, Persepsi Kualitas Produk, dan Minat Beli Produk *Online* adalah reliabel.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 64 responden. Berdasarkan usia bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 20-22 tahun dan sebagian kecil berumur 26-27. Berdasarkan pendapatan disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.0000 dan sebagian kecil berpendapatan $>$ Rp. 3.000.000.

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis rata-rata (mean) pada variable penelitian dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}} \qquad \text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan sampel sebanyak 100 responden dengan makan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.

2. Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.

Saran

Adapun saran untuk kualitas website diharapkan dapat lebih dikembangkan lebih baik lagi dengan teknologi baru dan fitur-fitur baru lainnya yang selalu diperbarui agar pembelian produk secara online makin diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulding, W., and Kirmani, A. 1993. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?. *Journal of Consumer Research*. (20:1), pp. 111-123.
- Dharmmesta, BS & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Flavin, Carlos., Guinaliu, M., Raquel, G. 2006. The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*. 43(1), pp:1-14.
- Gujarati, Damodar. 2009. *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Spiller, P., & Lohse, G. L. 1997. A Classification of Internet Retail Stores. *International Journal of Electronic Commerce*. 2(2), pp: 29-56.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Wells, John D., Joseph S. Valacich, & Traci J. Hess. 2011. What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*. Vol. 35 No. 2.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. 2006. User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use. *Information & Management*. 43(2), pp: 157-178.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,630	,31379

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,824	2	8,412	85,436	,000 ^a
	Residual	9,551	97	,098		
	Total	26,375	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,004	,323		-,012	,990		
	X1	,271	,112	,201	2,429	,017	,543	1,842
	X2	,705	,090	,649	7,821	,000	,543	1,842

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6336	4,8745	3,6000	,41224	100
Std. Predicted Value	-4,770	3,092	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,032	,184	,050	,022	100
Adjusted Predicted Value	1,7031	4,8588	3,6001	,41024	100
Residual	-1,11037	,75236	,00000	,31060	100
Std. Residual	-3,539	2,398	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,579	2,432	,000	1,005	100
Deleted Residual	-1,13591	,77394	-,00014	,32008	100
Stud. Deleted Residual	-3,822	2,497	-,005	1,025	100
Mahal. Distance	,021	32,885	1,980	4,158	100
Cook's Distance	,000	,118	,010	,021	100
Centered Leverage Value	,000	,332	,020	,042	100

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,452	,35185

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,218	1	10,218	82,535	,000 ^a
	Residual	12,132	98	,124		
	Total	22,350	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,352	,361		,975	,332
	X1	,838	,092	,676	9,085	,000

a. Dependent Variable: X2