

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

(Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)

SKRIPSI



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 Kasus Mahasiswa Uii Yogyakarta)**

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**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,



Elsyafira Anatasya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

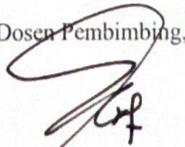
Nama : Elsyafira Anatasya
Nim : 12311167
jurusan: Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan

oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **ELSYAFIRA ANATASYA**

Nomor Mahasiswa : **12311167**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 12 Desember 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.

Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya tercinta, Zainal Arifin dan Yusmita yang sudah selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung saya dalam melewati proses yang panjang ini, membimbing dan mendidik saya hingga saat ini. Terutama untuk ibu saya yang terus memotivasi saya dan memberikan kasih sayang yang sangat besar serta sangat sabar dalam mendidik saya hingga saat ini.

Untuk sahabat-sahabat perjuanganku yang luar biasa, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita kita sesuai dengan harapan yang kita harapkan.

MOTTO

“Barangsiapa yang menghendaki pahala di dunia saja (maka ia merugi), karena di sisi allah ada pahala dunia dan akhirat. Dan allah maha mendengar lagi maha melihat”

(QS. An-nisaa':4:134)

*Hanya karena kamu butuh waktu yang lebih lama dari orang lain,
bukan berarti kamu gagal.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb,

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta shalawat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi dengan judul, **“Peranan Persepsi Kualitas Website Terhadap Persepsi Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Fashion Secara Online (Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi mampu saya selesaikan atas bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Drs. Sumadi, Msi. selaku dosen manajemen pemasaran, dan dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, waktu, ide, bantuan, tenaga dan pikiran yang telah diberikan bapak kepada saya dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pngetahuan selama kuliah.
4. Ayahku tersayang dan ibuku tercinta. Bapak Zainal Arifin dan Ibu Yusmita terima kasih saya ucapkan untuk cinta dan kasih yang kauberikan untukku, selalu memberikan doa dan dorongan moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Saudara-saudaraku tersayang Muhammad Riyan Sabri, S.T dan Riska Lestari terima kasih untuk dukungan dan doanya.
6. Ucapan terima kasih saya kepada semua sahabat yang telah banyak memberi bantuan, dorongan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu penulis.

Semoga Allah SWT, selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.

Akhirnya penyusun sangat berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun sendiri maupun bagi semua pihak yang menggunakan laporan ini.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 2018

Penulis

Elsyafira Anatasya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Minat Beli	7
2.2 Persepsi Kualitas Website.....	9
2.3 Persepsi Kualitas Produk	12
2.4 E-Commerce	16
2.4.1 Pengertian E-Commerce	16

2.4.2 Pihak Yang Terlibat Dalam Transaksi E-Commerce.....	16
2.4.3 Metode Pembayaran Dalam Transaksi E-Commerce	18
2.4.4 Keuntungan Dan Resiko Bertransaksi Di E-Commerce	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Unit Analisis	21
3.3 Jenis Penelitian.....	21
3.4 Populasi Dan Sampel	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sampel.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	22
3.6 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1 Jenis Data.....	22
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Variabel, Definisi Operasional Dan Indikator Pengukuran	23
3.7.1 Variabel.....	23
3.7.2 Definisi Operasional	23
3.8 Pengukuran Instrument Penelitian	24
3.8.1 Instrumen Penelitian	24
3.8.2 Skala Likert.....	25
3.8.3 Uji Validitas Dan Realibilitas Instrument Penelitian.....	26
3.9 Metode Analisis Data.....	28
3.9.1 Analisis Statistic Deskriptif	28
3.9.2 Analisis Kuantitatif Pengaruh Antar Variable Penelitian (Uji Hipotesis)	28
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Data.....	31
4.1.1 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas.....	31

4.1.2 Karakteristik Responden	33
4.1.3 Analisis Deskripsi Variable Penelitian	34
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	39
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	39
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas4.....	40
4.1.5 Pengujian Hipotesis	40
4.1.6 Pengujian R ² (Koefisien Determinasi).....	42
4.2 Pembahasan.....	43
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Website Terhadap Persepsi Kualitas Produk	43
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Online	44
4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Online	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1 Interval Skala	25
3.2 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	26
3.3 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	27
3.4 Hasil Uji Realibilitas 30 Responden	28
4.1 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	31
4.2 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	32
4.3 Hasil Uji Realibilitas 100 Responden	33
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	34
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	35
4.8 Penilaian Responden Terhadap Persepsi Kualitas Website	36
4.9 Penilaian Responden Terhadap Persepsi Kualitas Produk.....	37
4.10 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Produk Online	38
4.11 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Sminorv Test.....	39
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Metode VIF	40
4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas Dengan Glejser.....	40
4.14 Hasil Regresi Linier Metode OLS	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	51
Lampiran II. Rekapitulasi Data Penelitian.....	54
Lampiran III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Lampiran IV. Frekuensi Karakteristik Responden	69
Lampiran V. Frekuensi Variabel.....	71
Lampiran VI. Hasil Regresi	72
Lampiran VII. Hasil Uji Asumsi Klasik	75

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 analisi 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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. 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. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan.

Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini, begitu merebaknya media internet yang menyebabkan banyaknya perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan media ini. *Trend* belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*. *Trend* ini meningkat dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shopping*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *Online shopping* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan pembelian melalui internet akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari pembelian melalui internet. Alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *online shopping* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan, yaitu suatu sistem pembelian melalui internet atau yang lebih dikenal dengan sistem *online shopping* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod & Schell, 2004). Pernyataan ini didukung oleh Johnson (2005) yang mengatakan *online shopping* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay & Ettwein, 1998; Zwass, 1996).

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. Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Antara News.com). Survey yang dilakukan oleh majalah marketeers, dalam *Markplus Insight Netizen Survey 2012* didapat bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *middle class*, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion*, aksesoris merupakan produk yang paling diminati. Hasil survei di atas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik minat konsumen potensial.

Menurut survei global terbaru *Nielsen Online* tahun 2013, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan *facebook* (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Hal ini tergambar dari hasil survei Litbang Kompas pertengahan September 2013. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion*, diantaranya yang paling banyak adalah pakaian, aksesoris dan sepatu sekitar 60,8 persen. Menurut survei APJII dan PusKaKom UI 2015, lima hal yang paling sering diakses pengguna internet ialah social media, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta streaming video. Dari data tersebut, 34 persen yang kerap mencari informasi berpotensi menjadi pembeli jasa atau produk atau bisa disebut dengan belanja *online*. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

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.

Berkaitan dengan kualitas *website*, Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai kualitas situs *web* atau laman yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara *online*. Menurut Zviran *et al.*, (2006) lebih lanjut menegaskan keterkaitan antara desain laman dan niat membeli *online*. Flavin *et al.* (2006) menemukan kegunaan laman (dinilai dalam hal struktur situs *laman*, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan, dll) untuk mempengaruhi niat membeli seseorang secara *online*. Semua studi ini menunjukkan pentingnya elemen konten dan desain dalam situs laman. Spiller and Lohse (1997) dalam penelitiannya melaporkan bahwa kualitas laman sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko *online*, pada penelitian yang dilakukan oleh Spiller dan Lohse (1997), penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas laman terhadap minat membeli konsumen. Mauldin & Arunachalam (2002) menemukan adanya

hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs laman dan minat membeli secara *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.*, (2003) yang dalam penelitiannya menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs laman terhadap minat membeli konsumen secara *online*.

Kemudian persepsi kualitas produk, menurut Fifyanita (2012), persepsi kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan konsumen atas kebaikan suatu barang atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi mutu dan kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi niat membeli seseorang. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, kegunaan, dan daya tahan, dengan terdapat kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut yang berujung pada niat membeli (Purwati *et al.*, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula (2006) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chi (2009) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat membeli.

Berdasarkan fenomena pembelian *online* yang terjadi di atas, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui persepsi dari individu dalam menggunakan *online shopping*, tetapi peneliti juga ingin mengetahui minat penggunaan-nya. *Online shopping* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *online shopping*, seperti; Tokopedia, Bukalapak.com, Elevania. Com, OLX.Com, Tokopedia.com., www.lazada.co.id., dll. Karena berdasarkan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang melakukan survei terhadap *e-commerce*, diperoleh hasil tiga *e-commerce* yang menempati posisi teratas yakni Tokopedia, OLX.co.id, dan Lazada. Ketiga toko *online* tersebut dinilai paling populer di banding brand toko *online* lain. Di mata konsumen *online*, *e-commerce* yang paling populer adalah Olx.co.id., yaitu sebesar 23%, lalu tokopedia 21,3%, dan lazada 18,2%. Hal ini didukung oleh hasil dari *Top Brand Index (TBI)* yang menunjukkan dominasi dari OLX pada situs jual beli *online* 2015.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wells *et al.*, (2011). Wells *et al.*, (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *website* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas *website* dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap minat beli produk *online*. Kemudian Hendrayana dan I Wayan (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

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)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap persepsi kualitas produk?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*?
3. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap minat beli produk *online*?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini membatasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi minat beli dibatasi pada variabel persepsi kualitas *website* dan persepsi kualitas produk.
2. Objek penelitian yaitu produk *online* hanya untuk produk *fashion*.
3. Responden mahasiswa UII.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap persepsi kualitas produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap minat beli produk *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, membuktikan kerangka pemikiran untuk meneliti minat pembelian konsumen secara *online* dan menambah referensi penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi belanja produk *online*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan antar teori dengan fakta.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri (Dharmmesta & Hani, 2000). Menurut Fishbein dan Ajzen (1991) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*). Pada intinya model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau yang lebih dikenal dengan teori "*Reasoned Action*" menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang sangat tergantung pada minat, sementara minat sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku pembelian seseorang. 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.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Ferdinand (2006) mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah (Dharmmesta & Hani, 2000):

1. Minat dianggap sebagai "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras Pengertian seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta & Hani, 2000). Hubungan antara kepercayaan, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli produk tersebut.

Kemudian terkait dengan minat beli (*willingness to buy*) yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati & Suyono dalam Pramono, 2012).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Kevin 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Dharmmesta & Irawan, 2008).

Minat yang dalam penelitian ini adalah minat berbelanja *online* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping* (Ferdinand, 2006).

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen membeli produk *online shopping*

2. Minat referensial

Keinginan untuk mereferensikan *online shopping* pada orang lain .

3. Minat preferensial

Memiliki preferensi utama 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.

2.2. 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. Deming (Tjiptono, 2011) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu:

1. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
2. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
3. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan ssesuatu.

Sedangkan terkait dengan *website*, menurut Lee (1999) secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain (alamat) atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di *Internet*. Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *Homepage*. URL (*Uniform Resource Locator*) ini mengatur halaman-halaman situs untuk

menjadi sebuah hirarki, meskipun *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu

mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan. Beberapa *website* membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para pengguna bias mengakses sebagian atau keseluruhan isi *website* tersebut. Contohnya, ada beberapa situs-situs bisnis, situs-situs *e-mail* gratisan, yang membutuhkan subskripsi agar bisa mengakses situs tersebut.

Menurut Lee (1999) *website* dibagi menjadi dua jenis *website* statik dan *website* dinamis:

1. Sebuah *Website* statik adalah salah satu bentuk *website* yang isi didalam *website* tersebut tidak dimaksudkan untuk di *update* secara berkala, dan biasanya di *maintenance* secara manual oleh beberapa orang yang menggunakan *software editor*.
2. Sementara sebuah *website dynamic* adalah *website* yang secara berkala, informasi didalamnya berubah, atau *website* ini bisa berhubungan dengan pengguna dengan berbagai macam cara atau metode (*HTTP cookies* atau Variabel *Database*, sejarah kunjungan, variabel sesi dan lain-lain) bisa juga dengan cara interaksi langsung menggunakan *form* dan pergerakan *mouse*. Ketika *web server* menerima permintaan dari pengguna untuk memberikan halaman tertentu, maka halaman tersebut akan secara otomatis di ambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh pengguna. Sebuah situs dapat menampilkan dialog yang sedang berlangsung di antara dua pengguna, memantau perubahan situasi, atau menyediakan informasi yang berkaitan dengan sang pengguna.

Kemudian terkait dengan **kualitas *website***, menurut Hyejeong dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

Rayport & Jaworski (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan 7 (tujuh) elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks), tata letak dan desain.

2. *Content* (konten), teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *website*
3. *Community* (komunitas), bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian), kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi), bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi), tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan), kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan “C” lainnya *Constant change* (perubahan konstan) untuk mendorong kunjungan berulang.

Lee (1999) secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain (alamat) atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di *Internet*. Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Hyejeong dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa kualitas *website* dapat dilihat dari aspek informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan. Aspek keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan. Aspek kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan. Aspek kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif dan aspek kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*. Artinya, semakin baik kualitas dari berbagai aspek ini, maka akan dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kualitas *website* dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Kristiono dan Kemudian hasil penelitian Henky (2014) menunjukkan bahwa kualitas informasi *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi kualitas *website* (X₁) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk (X₂).

Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai kualitas situs *web* atau laman yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara *online*. Menurut Zviran *et al.*, (2006) lebih lanjut menegaskan keterkaitan antara disain laman dan niat membeli *online*. Flavin *et al.* (2006) menemukan kegunaan laman (dinilai dalam hal struktur situs *laman*, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan, dll) untuk mempengaruhi niat membeli seseorang secara *online*. Semua studi ini menunjukkan pentingnya elemen konten dan desain dalam situs laman.

Spiller & Lohse (1997) dalam penelitiannya melaporkan bahwa kualitas laman sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko *online*, pada penelitian yang dilakukan oleh Spiller dan Lohse (1997), penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas laman terhadap minat membeli konsumen. Mauldin dan Arunachalam (2002) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs laman dan minat membeli secara *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.*, (2003) yang dalam penelitiannya menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs laman terhadap minat membeli konsumen secara *online*. Hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online*. Kemudian hasil penelitian Hendrayana dan I Wayan (2015) menyatakan bahwa kualitas laman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Persepsi kualitas *website* (X₁) berpengaruh positif terhadap minat beli produk *online* (Y).

2.3. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (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. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sedangkan persepsi kualitas produk adalah hal menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Dalam upaya meraih persepsi kualitas produk yang positif, maka standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan (Garvin, 1998). Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Garvin (1998) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Menurut Kotler & Kevin (2009), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, kegunaan, dan daya tahan, dengan terdapat kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut yang berujung pada niat membeli (Purwati *et al.*, 2012). Menurut Fifyanita (2012), persepsi kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan konsumen atas kebaikan suatu barang atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi mutu dan kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi niat membeli seseorang.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Dharmmesta & Hani, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula (2006) menemukan bahawa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chi (2009) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat membeli. Hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online*. Kemudian hasil penelitian Hendrayana dan I Wayan (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Persepsi kualitas produk (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli produk *online* (Y).

2.4. E-commerce

2.4.1. 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. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui *electronic data interchange* (EDI), penggunaan *fax* dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, *e-banking* untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara *digital*, dan penggunaan internet dan layanan *online* (Kotler & Kevin, 2009).

2.4.2. Pihak yang Terlibat dalam Transaksi E-commerce

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *secure electronic transaction (set)*, menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu (O'Brien & Marakas, 2010):

1. Cardholder (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, set menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam set, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *acquirer*.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

5. *Payment gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh *acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi *CGI* (*Common Gateway Interface*), *database*, dan *html* (*hyper text markup language*), dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli (O'Brien & Marakas, 2010).

2.4.3. Metode Pembayaran dalam Transaksi *E-commerce*

Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu (O'Brien & Marakas, 2010):

1. *Online procesing credit cart*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2. *Money transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Keuntungan dan resiko transaksi di *e-commerce* keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* di antaranya adalah :

2.4.4. Keuntungan dan Resiko Bertransaksi di *E-commerce*

a. Keuntungan Bertransaksi di *E-commerce*

Keuntungan bertransaksi di *e-commerce*, di antaranya:

1. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
2. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar),
3. Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*),
5. Meningkatkan pelanggan loyalty,
6. Meningkatkan *supplier* management,
7. Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

b. Risiko Bertransaksi di *E-commerce*

Risiko yang akan didapat bertransaksi di *e-commerce*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, diantaranya:

1. Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan

4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini tinjauan tiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan Wells *et al.*, (2011) tentang “*What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*. Alat analisis menggunakan regresi linier model PLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang kemudian persepsi konsumen terhadap kualitas produk mempengaruhi minat pembelian *online*. Selain itu, *kualitas website* ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

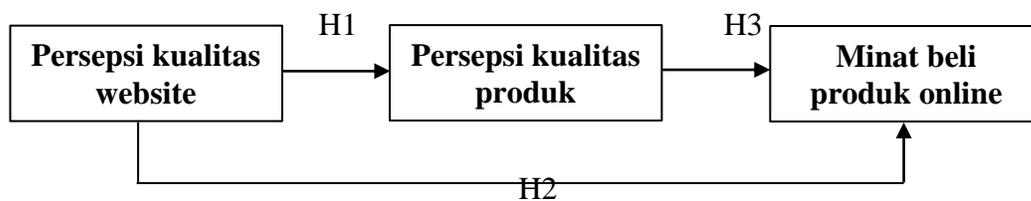
Kedua, penelitian yang dilakukan Hendrayana dan I Wayan (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar. Responden penelitian ini berjumlah 120 orang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pembahasan yang ditemukan variabel Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Kristiono dan Henky (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi *Website* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*”. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan terhadap suatu toko *online* tertentu. Penelitian ini menggunakan model kesuksesan DeLone dan McLean dan metode analisis data yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Dari penelitian ini hasil yang diperoleh bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya dari kepuasan pelanggan tersebut timbul minat

untuk membeli kembali hal ini terlihat bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 77,0% terhadap kepuasan pelanggan (*user satisfaction*) dan dari 2 (dua) variabel ini kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan kualitas informasi dengan nilai masing-masing 69,6% dan 21,7% oleh karena itu toko *online* perlu memperhatikan kualitas informasi ini karena kualitas informasi merupakan faktor yang sangat penting. merupakan hal yang sangat penting dalam system *e-commerce* selanjutnya kepuasan pelanggan 54,8% berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*intention to use*).

2.6. Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berlokasi di kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan beberapa mahasiswa di 7 (tujuh) fakultas yakni ; FE, FH, FK, FMIPA, FPISB, FTI, dan FTSP yang pernah melakukan transaksi secara online.

3.2. Unit Analisis

Responden adalah individual konsumen produk *fashion* yang membeli secara *online*.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif (menggambarkan variabel penelitian) dengan menggunakan metode survei, yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004).

Jika dilihat dari tujuan penelitian, maka peneliti ini juga tergolong pada *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh persepsi kualitas *website* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). 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*. Mengingat jumlah populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka jumlah sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel, maka ditetapkan sampelnya hanya diambil 100 orang (Sugiyono, 2010). Jumlah 100 orang sudah dapat menunjukkan populasi penelitian.

Menurut Fraenkel dan Wallen (Rahayu, 2005), pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005).

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Rahayu, 2005).

3.6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan, dan minat beli produk *online*.

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan. Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan.

3.7. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Pengukuran

3.7.1. 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).

3.7.2. 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**

3.8. Pengukuran Instrumen Penelitian

3.8.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kuesioner sebagai alat bantu yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Pengukuran variabel (instrumen penelitian)

dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian ini terdiri dari:

- a. Identitas responden
- b. Indikator-indikator variabel utama
- c. Pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian.

3.8.2. Skala Likert

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

RR = Ragu-ragu dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
----------	------------

1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online* yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat persepsi persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online* yang rendah.

3.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi *Product Moment Pearson Correlation* yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 (α 5%), maka dapat dinyatakan item pertanyaan/indikator tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

Hasil uji coba instrument penelitian terhadap 30 orang responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

**Hasil Uji Validitas 30 Responden Item-item Variabel
Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2)**

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,405	0,159	Valid
X1.2	0,173	0,159	Valid
X1.3	0,334	0,159	Valid
X1.4	0,479	0,159	Valid

X1.5	0,209	0,159	Valid
X1.6	0,173	0,159	Valid
X1.7	0,179	0,159	Valid
X1.8	0,717	0,159	Valid
X1.9	0,258	0,159	Valid
X1.10	0,489	0,159	Valid
X2.1	0,742	0,159	Valid
X2.2	0,791	0,159	Valid
X2.3	0,189	0,159	Valid
X2.4	0,648	0,159	Valid
X2.5	0,742	0,159	Valid
X2.6	0,642	0,159	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Tabel 3.3

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

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,703	0,159	Valid
Y1.2	0,551	0,159	Valid
Y1.3	0,613	0,159	Valid
Y1.4	0,676	0,159	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Tabel 3.2 dan tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen variabel penelitian dinyatakan

reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kualitas <i>Website</i>	0,673	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,837	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Beli Produk <i>Online</i>	0,802	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai alfa di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan **identitas (demografi) responden** dan juga menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau *mean* atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online*.

3.9.2. Analisis Kuantitatif Pengaruh antar Variabel Penelitian (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas *website* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*.

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel persepsi kualitas *website* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk *online*. Perhitungan Regresi Linier Berganda ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Minat beli Produk *Online*

X₁ = Persepsi Kualitas *Website*

X₂ = Persepsi Kualitas Produk

a = konstanta

b₁.b₂ = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

Analisis-analisis yang terdapat dalam Regresi Linier Berganda adalah:

a. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y. *Range* koefisien korelasi (r) terletak antara 0-1, artinya jika nilai r = 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sedangkan jika r = 1 berarti terdapat hubungan yang sangat erat atau sempurna antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Nilai R yang semakin mendekati 1, semakin baiklah korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R²) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan F (Uji F)

Uji signifikan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen (X₁, X₂, dan...) terhadap variabel dependen (Y)(Gujarati, 2009).

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah :

1) Merumuskan hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a) Bila **probabilitas** $F_{\text{-statistik}} > 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila **probabilitas** $F_{\text{-statistik}} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Signifikan t (Uji t)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, \text{ dan } \dots$) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009).

Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a) Bila **probabilitas** $t_{\text{-statistik}} > 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila **probabilitas** $t_{\text{-statistik}} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

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.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*..

4.1. Analisis Data

4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1
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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat 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.

Sedangkan uji validitas variabel Minat Beli Produk *Online* dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat 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*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat 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.

4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	36	36,0%
2	Perempuan	64	64,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 64 responden atau 64,0%.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-22 tahun	81	81,0%
2	23-25 tahun	18	18,0%
3	26-27 tahun	1	1,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 20-22 tahun sebanyak 81 responden atau 81,0% dan sebagian kecil berumur 26-27 tahun sebanyak 1 responden atau 1,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* rata-rata remaja pertengahan.

3. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.0000	50	50,0%
2	> Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	49	49,0%
3	> Rp. 3.000.000	1	1,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.0000 sebanyak 50 responden atau 50,0% dan sebagian kecil berpendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 1 responden atau 1,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* kebanyakan \geq UMR Yogyakarta.

4. Fakultas

Berdasarkan Fakultas, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	FE	29	29,0%
2	FH	20	20,0%
3	FK	10	10,0%
4	FMIPA	11	11,0%
5	FPISB	10	10,0%
6	FTI	10	10,0%
7	FTSP	10	10,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar dari Fakultas Ekonomi (FE) sebanyak 29 responden atau 29,0% dan sebagian kecil dari Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas PISB, Fakultas FTI, dan Fakultas TSP masing-masing sebanyak 10 responden atau 10,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* kebanyakan dari jurusan ekonomi.

4.1.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas *Website*, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Online*. Analisis rata-rata (mean) pada variable penelitian dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan kategori dari masing-masing interval sebagai berikut :

- Interval 1,00 – 1,79 kategori sangat rendah
- Interval 1,80 – 2,59 kategori rendah
- Interval 2,60 – 3,39 kategori cukup tinggi
- Interval 3,40 – 4,19 kategori tinggi
- Interval 4,20 – 5,00 kategori sangat tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online* yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat persepsi persepsi kualitas *website*, persepsi kualitas produk, dan minat beli produk *online* yang rendah.

a. Persepsi Kualitas *Website*

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas *Website*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>context</i> (konteks) tata letak dan desain <i>website fashion online</i> bagus.	3,93	Tinggi
2	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>content</i> (konten), tata letak, teks, gambar dalam <i>website fashion online</i> bagus.	3,92	Tinggi
3	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.	4,06	Tinggi
4	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna	4,03	Tinggi
5	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.	3,89	Tinggi
6	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna atau pengguna dengan situs (komunikasi dua arah).	4,06	Tinggi
7	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan berhubungan dengan situs lain	3,91	Tinggi
8	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi komersial.	3,68	Tinggi

9	Dalam semua hal, saya menilai <i>website fashion online</i> ini berkualitas tinggi.	3,58	Tinggi
10	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>website fashion online</i> baik.	3,90	Tinggi
Rerata		3,90	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 100 responden diketahui kebanyakan menilai Tinggi Persepsi Kualitas *Website* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Mean 3,90). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, saya menilai kualitas *context* (konteks) tata letak dan desain *website fashion online* bagus, secara keseluruhan, saya menilai kualitas *content* (konten), tata letak, teks, gambar dalam *website fashion online* bagus, situs (*website*) *fashion online* memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna, situs (*website*) *fashion online* memiliki kemampuan untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna, situs (*website*) *fashion online* memiliki kemampuan untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs, situs (*website*) *fashion online* memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna atau pengguna dengan situs (komunikasi dua arah), situs (*website*) *fashion online* memungkinkan berhubungan dengan situs lain, situs (*website*) *fashion online* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi komersial, dalam semua hal, saya menilai *website fashion online* ini berkualitas tinggi, dan secara keseluruhan, saya menilai kualitas *website fashion online* baik.

b. Persepsi Kualitas Produk

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas Produk

No.	Item Variabel	Mean	Kategoris
1	Saya merasakan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> sesuai dengan spesifikasinya.	3,81	Tinggi
2	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> lebih banyak variannya.	3,82	Tinggi
3	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> sesuai dengan keinginan.	3,80	Tinggi
4	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> tahan lama	3,24	Cukup Tinggi

5	Kualitas produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> tampaknya dibuat dengan baik.	3,76	Tinggi
6	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan toko <i>online</i> berkualitas tinggi	3,26	Cukup Tinggi
Rerata		3,62	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 100 responden diketahui kebanyakan menilai Tinggi Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Mean 3,62). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan produk *fashion* di toko *online* sesuai dengan spesifikasinya, responden merasakan produk *fashion* yang ditawarkan di toko *online* lebih banyak variannya, responden merasakan produk *fashion* yang ditawarkan di toko *online* sesuai dengan keinginan, responden merasakan produk *fashion* yang ditawarkan di toko *online* tahan lama, kualitas produk *fashion* pada toko *online* tampaknya dibuat dengan baik, dan responden merasakan produk *fashion* yang ditawarkan toko *online* berkualitas tinggi.

c. Minat Beli Produk *Online*

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Minat Beli Produk *Online*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya cenderung akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3,62	Tinggi
2	Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3,69	Tinggi
3	Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3,65	Tinggi
4	Saya memiliki keinginan untuk memesan produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3,24	Cukup Tinggi
Rerata		3,60	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 100 responden diketahui kebanyakan menilai Tinggi Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Mean 3,60). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung akan membeli produk *fashion* secara *online*, responden cenderung akan terus mencoba membeli produk *fashion* secara *online*, responden

memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk *fashion* secara *online*, dan responden memiliki keinginan untuk memesan produk *fashion* secara *online*.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam **model regresi** variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,125	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,125 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Lingkungan Kerja linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas

Jika $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X1	1,842	10	Tidak ada multikolinearitas
X2	1,842	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,168	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,791	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Hasil koefisien Regresi Linier dengan metode OLS dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.
X1 -> X2	0,676	9,085	0,000
X1 -> Y	0,201	2,429	0,017
X2 -> Y	0,649	7,821	0,000
R ² = 0,638			
Adj. R ² = 0,630			
F-hitung = 85,436, Sig. = 0,000.			
N = 100.			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2017.

$$Y = -0,004 + 0,201X_1 + 0,649X_2$$

1. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* (X₁) terhadap Persepsi Kualitas Produk (X₂) Mahasiswa UII Yogyakarta (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas** t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk (X₂) Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* (X₁) meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk (X₂) Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y) juga akan meningkat.

2. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* (X₁) terhadap Minat Beli Produk *Online* (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{hitung} = 0,017$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas** t_{hitung} (0,017) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* (X₁) meningkat, maka

Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y) juga akan meningkat.

3. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Produk *Online* (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $t_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas Produk (X_2) meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y) juga akan meningkat.

4. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Produk (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas $F_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas F_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y) juga akan meningkat.

4.1.6. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,457, artinya Persepsi Kualitas *Website* (X_1) Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas Produk (X_2) sebesar 45,7%, sedangkan sisanya masing-masing sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,638, artinya Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y) dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas *Website* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara serentak sebesar 63,8%, sedangkan sisanya masing-masing sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendrayana dan I Wayan (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas Laman *Website* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Produk pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kristiono dan Henky (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi *Website* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Produk Belanja *Online*. Lee (1999) secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain (alamat) atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di *Internet*. Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Hyejeong dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa kualitas *website* dapat dilihat dari aspek informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan. Aspek keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan. Aspek kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan. Aspek kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif

dan aspek kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*. Artinya, semakin baik kualitas dari berbagai aspek ini, maka akan dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Produk *Online*

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,017) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendrayana dan I Wayan (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas Laman *Website* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kristiono dan Henky (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi *Website* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*. Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai kualitas situs *web* atau laman yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara *online*. Menurut Zviran *et al.*, (2006) lebih lanjut menegaskan keterkaitan antara desain laman dan niat membeli *online*. Flavin *et al.*, (2006) menemukan kegunaan laman (dinilai dalam hal struktur situs *laman*, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan, dll) untuk mempengaruhi niat membeli seseorang secara *online*. Semua studi ini menunjukkan pentingnya elemen konten dan desain dalam situs laman. Spiller & Lohse (1997) dalam penelitiannya melaporkan bahwa kualitas laman sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko *online*, pada penelitian yang dilakukan oleh Spiller dan Lohse (1997), penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas laman terhadap minat membeli konsumen. Mauldin dan Arunachalam (2002) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs laman dan minat membeli secara

online. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.*, (2003) yang dalam penelitiannya menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs laman terhadap minat membeli konsumen secara *online*.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Online*

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wells *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendrayana dan I Wayan (2015) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kristiono dan Henky (2014) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, kegunaan, dan daya tahan, dengan terdapat kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut yang berujung pada niat membeli (Purwati *et al.*, 2012). Menurut Fifyanita (2012), persepsi kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan konsumen atas kebaikan suatu barang atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi mutu dan kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi niat membeli seseorang. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Dharmmesta & Hani, 2000). Dengan

kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas website terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk secara online. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan sampel sebanyak 100 responden dengan makan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Persepsi Kualitas Produk Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.
2. Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,017) < \text{Level of Significant} (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas *Website* meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan dominannya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta) pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping*, maka saran untuk dapat meningkatkan Persepsi Kualitas Produk, misalnya dengan cara: mahasiswa lebih merasakan produk *fashion* yang ditawarkan di toko *online* tahan lama dan lebih merasakan produk *fashion* yang ditawarkan toko *online* berkualitas tinggi. Dengan demikian, maka Minat Beli Produk *Online* Mahasiswa UII Yogyakarta pengguna *online shopping* akan lebih meningkat signifikan.

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

- Ajzen & Fishbein. 1991. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- 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: BPFPE.
- Dharmmesta, BS & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty:
- Everard, A., & Galletta, D. F. 2005. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems* (22:3), pp. 55-95.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fifyanita, Ghanimata and Mustafa, K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponogoro Jurnal of Management*, 1(2), pp:1-10.
- 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.
- Heijden, Hans V.D., Tibert V. and Marcel C. 2003. Understanding Online Purhase Intention: Contribution From Technology and Trust Perspectives. *European Journal Of information Systems*, 12, pp: 41-48.
- Hendrayana, I Wayan & I Wayan Santika. 2015. Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar. *Publikasi Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kristiono & Henky Honggo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja *Online*. *Publikasi Penelitian*. Jurusan Sistem Informasi, STMIK GI MDP, Palembang
- Mauldin, E and Variam, A. 2002. An Experimental Examination of Alternative form of Web assurance for Business to Consumer E-commerce. *Journal of Information System*, 16 (s-1) pp: 33-45.
- Miles, Morgan P. dan Jeffry G Covin .2000. Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal Business Ethics*. 23, pp: 299-311.
- O'Brien, J. A. & Marakas. (2010). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanti, Heri S., & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. 2(3), pp: 260-277.
- Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*. (36:2), pp. 258-268.
- Rodoula Tsiotsou. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30(2). pp: 207–217.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2009. *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 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.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Yth. Responden

Di UII Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **”Peranan Persepsi Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa UII Yogyakarta)”**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Elsyafira Anatasya

DAFTAR KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama : (tidak harus diisi)
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :tahun
4. Uang Saku Perbulan : Rp.....
5. Fakultas :

Petunjuk pengisian : anda diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Persepsi Kualitas *Website*

Pernyataan		Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>context</i> (konteks) tata letak dan desain <i>website fashion online</i> bagus.					
2.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>content</i> (konten), tata letak, teks, gambar dalam <i>website fashion online</i> bagus.					
3.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.					
4.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna					
5.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.					
6.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna atau pengguna dengan situs (komunikasi dua arah).					
7.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memungkinkan berhubungan dengan situs lain					
8.	Situs (<i>website</i>) <i>fashion online</i> memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi komersial.					
9.	Dalam semua hal, saya menilai <i>website fashion online</i> ini berkualitas tinggi.					
10.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas <i>website fashion online</i> baik.					

2. Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan		Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasakan produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> sesuai dengan spesifikasinya .					
2.	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> lebih banyak variannya .					
3.	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> sesuai dengan keinginan .					
4.	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di toko <i>online</i> tahan lama					
5.	Kualitas produk <i>fashion</i> pada toko <i>online</i> tampaknya dibuat dengan baik .					
6.	Saya merasakan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan toko <i>online</i> berkualitas tinggi					

3. Minat beli Produk Online

Pernyataan		Pilihan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya cenderung akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
2.	Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
3.	Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
4.	Saya memiliki keinginan untuk memesan produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					

LAMPIRAN II
REKAPITULASI DATA PENELITIAN
 Persepsi Kualitas Website(X1)

Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1
1	2	21	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3,70
2	2	21	2.000.000	FE	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,50
3	2	22	2.500.000	FE	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4,20
4	2	21	3.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	1	21	2.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
6	2	22	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
7	2	21	2.500.000	FE	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
8	2	20	2.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
9	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
10	2	21	2.000.000	FE	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,80
11	1	21	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
12	2	21	2.500.000	FE	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3,60
13	2	20	3.000.000	FE	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4,20
14	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4,00
15	1	23	2.500.000	FE	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4,30
16	2	23	1.500.000	FE	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3,70
17	2	22	2.000.000	FE	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,20
18	1	23	1.700.000	FE	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4,40
19	2	23	2.000.000	FE	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3,60
20	2	21	3.000.000	FE	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4,30

21	1	23	1.800.000	FE	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3,80
22	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4,30
23	2	24	2.000.000	FE	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4,20
24	2	26	1.500.000	FE	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4,00
25	2	23	2.200.000	FE	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3,90
26	2	23	1.600.000	FE	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4,60
27	1	23	1.600.000	FE	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,60
28	2	21	1.800.000	FE	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3,60
29	1	20	3.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
30	2	21	2.500.000	FH	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4,10
31	2	22	2.000.000	FH	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,20
32	2	21	2.500.000	FH	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
33	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,70
Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1
34	1	22	2.000.000	FH	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3,60
35	2	22	2.100.000	FH	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
36	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3,60
37	2	21	2.500.000	FH	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,20
38	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4,00
39	1	22	2.300.000	FH	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
40	1	23	2.000.000	FH	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4,30
41	1	20	1.800.000	FH	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,20
42	2	23	3.000.000	FH	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3,30

43	1	20	2.000.000	FH	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4,30
44	1	25	1.600.000	FH	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3,90
45	2	23	2.500.000	FH	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3,80
46	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,20
47	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3,70
48	1	21	2.000.000	FH	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
49	2	22	2.000.000	FH	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,70
50	2	22	2.500.000	FPIS B	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
51	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
52	2	22	2.000.000	FPIS B	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
53	1	23	1.500.000	FPIS B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
54	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,90
55	2	22	2.000.000	FPIS B	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
56	1	21	2.500.000	FPIS B	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4,40
57	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
58	2	21	2.500.000	FPIS B	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3,70
59	1	22	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3,60
60	2	25	2.000.000	FTI	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3,90
61	1	24	2.500.000	FTI	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3,60
62	1	24	2.000.000	FTI	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3,40
63	1	23	2.000.000	FTI	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3,80
64	2	21	3.000.000	FTI	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,20
65	1	21	2.000.000	FTI	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70

66	1	21	2.500.000	FTI	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
67	2	21	2.000.000	FTI	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3,70
Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1
68	1	22	2.500.000	FTI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
69	2	21	3.000.000	FTI	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,50
70	2	21	2.500.000	FTS P	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
71	2	20	3.000.000	FTS P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
72	1	22	2.000.000	FTS P	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,30
73	1	21	3.000.000	FTS P	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3,70
74	1	21	2.500.000	FTS P	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3,60
75	1	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,10
76	2	21	2.000.000	FTS P	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4,00
77	2	21	2.500.000	FTS P	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,70
78	2	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4,30
79	1	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3,80
80	1	21	2.000.000	FK	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4,20
81	1	21	2.000.000	FK	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3,80
82	1	21	3.000.000	FK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
83	2	21	2.500.000	FK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
84	2	21	3.500.000	FK	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4,30
85	1	21	3.000.000	FK	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1,70
86	2	21	2.500.000	FK	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,10
87	2	21	2.000.000	FK	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,90

88	2	20	3.000.000	FK	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4,30
89	1	21	2.500.000	FK	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,20
90	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,80
91	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4,20
92	2	21	2.500.000	FMI PA	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4,20
93	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4,30
94	2	22	2.500.000	FMI PA	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4,00
95	1	22	3.000.000	FMI PA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
96	1	22	2.500.000	FMI PA	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4,20
97	1	21	2.000.000	FMI PA	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,80
98	2	21	2.500.000	FMI PA	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4,00
99	2	21	2.000.000	FMI PA	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4,30
100	2	21	1.800.000	FMI PA	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3,60

Persepsi Kualitas Produk(X2) dan Minat Beli(Y)

Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y
1	2	21	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
2	2	21	2.000.000	FE	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
3	2	22	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	3	3	4	3,50
4	2	21	3.000.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
5	1	21	2.000.000	FE	4	4	4	3	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75
6	2	22	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	4	3,75
7	2	21	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
8	2	20	2.000.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75

9	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
10	2	21	2.000.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
11	1	21	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
12	2	21	2.500.000	FE	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
13	2	20	3.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
15	1	23	2.500.000	FE	5	5	4	4	5	4	4,50	3	4	3	4	3,50
16	2	23	1.500.000	FE	3	4	4	3	4	3	3,50	3	3	4	4	3,50
17	2	22	2.000.000	FE	3	3	4	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3,00
18	1	23	1.700.000	FE	4	5	3	5	4	5	4,33	4	5	5	4	4,50
19	2	23	2.000.000	FE	4	4	3	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
20	2	21	3.000.000	FE	4	4	5	3	4	3	3,83	3	3	2	3	2,75
21	1	23	1.800.000	FE	4	5	3	5	4	5	4,33	5	3	5	4	4,25
22	2	20	2.500.000	FE	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	5	5	4,50
23	2	24	2.000.000	FE	4	4	5	4	4	5	4,33	4	3	3	3	3,25
24	2	26	1.500.000	FE	3	4	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3,00
25	2	23	2.200.000	FE	5	5	4	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50
26	2	23	1.600.000	FE	4	5	4	4	4	5	4,33	5	4	5	5	4,75
27	1	23	1.600.000	FE	3	4	4	3	3	3	3,33	3	3	3	4	3,25
28	2	21	1.800.000	FE	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
29	1	20	3.000.000	FE	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
30	2	21	2.500.000	FH	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	3	4	3,75
31	2	22	2.000.000	FH	4	5	5	4	4	4	4,33	5	5	4	5	4,75

32	2	21	2.500.000	FH	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	4	3,75
33	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	4	3,50
Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y
34	1	22	2.000.000	FH	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
35	2	22	2.100.000	FH	3	3	3	2	3	2	2,67	3	3	2	3	2,75
36	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	3	3	3	4	3,25
37	2	21	2.500.000	FH	4	4	5	4	5	4	4,33	4	4	3	4	3,75
38	2	21	2.000.000	FH	4	4	3	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
39	1	22	2.300.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
40	1	23	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	3	3,25
41	1	20	1.800.000	FH	4	3	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
42	2	23	3.000.000	FH	3	3	3	4	4	2	3,17	4	2	2	3	2,75
43	1	20	2.000.000	FH	3	2	3	2	2	2	2,33	3	3	3	3	3,00
44	1	25	1.600.000	FH	4	4	4	3	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25
45	2	23	2.500.000	FH	4	4	4	4	3	3	3,67	5	4	4	4	4,25
46	2	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	4	3,75
47	2	21	2.000.000	FH	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
48	1	21	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	4	3,50
49	2	22	2.000.000	FH	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
50	2	22	2.500.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
51	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
52	2	22	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	4	3,50
53	1	23	1.500.000	FPIS B	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00

54	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	3	3,25
55	2	22	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
56	1	21	2.500.000	FPIS B	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
57	2	21	2.000.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
58	2	21	2.500.000	FPIS B	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
59	1	22	2.000.000	FPIS B	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
60	2	25	2.000.000	FTI	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	3	4	3,50
61	1	24	2.500.000	FTI	3	4	3	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00
62	1	24	2.000.000	FTI	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00
63	1	23	2.000.000	FTI	3	3	3	2	2	2	2,50	3	3	3	3	3,00
64	2	21	3.000.000	FTI	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	3	4	3,25
65	1	21	2.000.000	FTI	4	3	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
66	1	21	2.500.000	FTI	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
67	2	21	2.000.000	FTI	4	4	3	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
Res p.	J K	Us ia	Uang Saku	Fak.	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y
68	1	22	2.500.000	FTI	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
69	2	21	3.000.000	FTI	4	4	4	3	4	3	3,67	3	3	3	4	3,25
70	2	21	2.500.000	FTS P	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3,50
71	2	20	3.000.000	FTS P	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
72	1	22	2.000.000	FTS P	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
73	1	21	3.000.000	FTS P	4	3	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
74	1	21	2.500.000	FTS P	4	3	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
75	1	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75

76	2	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
77	2	21	2.500.000	FTS P	4	3	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
78	2	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
79	1	21	2.000.000	FTS P	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
80	1	21	2.000.000	FK	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
81	1	21	2.000.000	FK	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
82	1	21	3.000.000	FK	4	4	4	3	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75
83	2	21	2.500.000	FK	4	3	3	3	4	3	3,33	4	4	3	4	3,75
84	2	21	3.500.000	FK	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	5	4	4,25
85	1	21	3.000.000	FK	2	2	1	1	2	2	1,67	2	1	1	2	1,50
86	2	21	2.500.000	FK	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
87	2	21	2.000.000	FK	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
88	2	20	3.000.000	FK	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
89	1	21	2.500.000	FK	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
90	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75
91	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	5	4,25
92	2	21	2.500.000	FMI PA	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
93	2	21	3.000.000	FMI PA	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
94	2	22	2.500.000	FMI PA	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00
95	1	22	3.000.000	FMI PA	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
96	1	22	2.500.000	FMI PA	4	4	4	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00
97	1	21	2.000.000	FMI PA	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
98	2	21	2.500.000	FMI PA	4	4	3	4	4	3	3,67	3	4	4	3	3,50

99	2	21	2.000. 000	FMI PA	4	4	4	3	4	4	3, 83	4	4	3	4	3, 75
100	2	21	1.800. 000	FMI PA	3	3	3	3	3	3	3, 00	3	3	3	3	3, 00

**LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,673	,667	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35,63	6,447	,405	,712	,637
X1.2	35,60	7,214	,173	,406	,673
X1.3	35,50	6,466	,334	,642	,649
X1.4	35,50	5,914	,479	,571	,617
X1.5	35,50	6,672	,209	,411	,675
X1.6	35,60	7,076	,123	,540	,686
X1.7	35,73	6,961	,179	,614	,676
X1.8	35,67	5,195	,717	,600	,556
X1.9	35,97	6,378	,258	,333	,668
X1.10	35,70	6,286	,489	,479	,623

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,63	4,861	,742	,787
X2.2	18,43	4,668	,791	,776
X2.3	18,63	6,102	,189	,882
X2.4	19,03	4,723	,648	,803
X2.5	18,63	4,861	,742	,787
X2.6	18,97	4,378	,642	,809

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,93	2,340	,703	,709
Y1.2	11,07	2,754	,551	,783
Y1.3	11,27	1,995	,613	,779
Y1.4	10,83	2,695	,676	,738

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35,0300	12,797	,596	,842
X1.2	35,0400	12,584	,614	,840
X1.3	34,9000	12,091	,584	,840
X1.4	34,9300	11,783	,569	,841
X1.5	35,0700	11,985	,495	,849
X1.6	34,9000	12,253	,562	,842
X1.7	35,0500	12,068	,541	,843
X1.8	35,2800	11,355	,613	,837
X1.9	35,3800	11,794	,536	,845
X1.10	35,0600	12,320	,605	,839

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,8800	6,046	,775	,873
X2.2	17,8700	5,670	,779	,869
X2.3	17,8900	5,856	,632	,892
X2.4	18,4500	5,705	,714	,879
X2.5	17,9300	5,702	,743	,874
X2.6	18,4300	5,621	,709	,880

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,7100	2,471	,732	,802
Y1.2	10,7500	2,513	,714	,810
Y1.3	11,1600	2,520	,611	,857
Y1.4	10,5800	2,549	,753	,796

LAMPIRAN IV

Frekuensi Karakteristik Responden Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	10	10,0	10,0	10,0
	21	54	54,0	54,0	64,0
	22	17	17,0	17,0	81,0
	23	13	13,0	13,0	94,0
	24	3	3,0	3,0	97,0
	25	2	2,0	2,0	99,0
	26	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.500.0	3	3,0	3,0	3,0
	1.600.0	3	3,0	3,0	6,0
	1.700.0	1	1,0	1,0	7,0
	1.800.0	4	4,0	4,0	11,0
	2.000.0	39	39,0	39,0	50,0
	2.100.0	1	1,0	1,0	51,0
	2.200.0	1	1,0	1,0	52,0
	2.300.0	1	1,0	1,0	53,0
	2.500.0	30	30,0	30,0	83,0
	3.000.0	16	16,0	16,0	99,0
	3.500.0	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FE	29	29,0	29,0	29,0
	FH	20	20,0	20,0	49,0
	FK	10	10,0	10,0	59,0
	FMIPA	11	11,0	11,0	70,0
	FPISB	10	10,0	10,0	80,0
	FTI	10	10,0	10,0	90,0
	FTSP	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN V

Frekuensi Variabel Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	3,9300	,40837
X1.2	100	1,00	5,00	3,9200	,44222
X1.3	100	2,00	5,00	4,0600	,56533
X1.4	100	2,00	5,00	4,0300	,64283
X1.5	100	2,00	5,00	3,8900	,66507
X1.6	100	2,00	5,00	4,0600	,54717
X1.7	100	2,00	5,00	3,9100	,60461
X1.8	100	2,00	5,00	3,6800	,69457
X1.9	100	1,00	5,00	3,5800	,66939
X1.10	100	1,00	5,00	3,9000	,50252
X1	100	1,70	5,00	3,8960	,38348
X2.1	100	2,00	5,00	3,8100	,48607
X2.2	100	2,00	5,00	3,8200	,57525
X2.3	100	1,00	5,00	3,8000	,61955
X2.4	100	1,00	5,00	3,2400	,60503
X2.5	100	2,00	5,00	3,7600	,58810
X2.6	100	2,00	5,00	3,2600	,62957
X2	100	1,67	5,00	3,6159	,47514
Y1.1	100	2,00	5,00	3,6900	,61455
Y1.2	100	1,00	5,00	3,6500	,60927
Y1.3	100	1,00	5,00	3,2400	,66848
Y1.4	100	2,00	5,00	3,8200	,57525
Y	100	1,50	5,00	3,6000	,51615
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN VI

Hasil Regresi 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^b

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

LAMPIRAN VII

Hasil Uji Asumsi Klasik NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,31059955
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,090
	Negative	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 ^a	,045	,026	,19807669

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,180	2	,090	2,299	,106 ^a
	Residual	3,806	97	,039		
	Total	3,986	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,200	,204		-,979	,330
	X1	,098	,070	,187	1,388	,168
	X2	,015	,057	,036	,266	,791

a. Dependent Variable: ABS_RES