

# PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(STUDI PADA *ONLINE CONSUMER* WANITA DAN PRIA *WEBSITE PINKEMMA* DAN *MASKOOL.IN* DI INDONESIA TAHUN 2013-2014)

THE EFFECT OF *WEBSITE QUALITY* ON *PURCHASE INTENTION* (STUDY ON *ONLINE FEMALE* AND *MALE CONSUMER PINKEMMA* AND *MASKOOL.IN* WEBSITE IN INDONESIA 2013-2014)

Elfa Nafthalia Sembiring<sup>1</sup>, Eka Yuliana, ST.,MSM<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup> Elfanatz@gmail.com <sup>2</sup> Ekayulianna@gmail.com

---

## Abstrak

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pembisnis memanfaatkan *internet* sebagai media pemasarannya. Hal ini yang dilakukan oleh *website fashion* PinkEmma dan Maskool.in yang menggunakan *website* dalam memasarkan produknya secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* yang terdiri dari kualitas *usability*, *information quality* dan *interaction quality* terhadap *purchase intention* konsumen PinkEmma dan Maskool.in.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada masing-masing *website*. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Sedangkan uji hipotesis yang dilakukan adalah uji hipotesis simultan dan parsial.

Dari hasil analisis linear berganda pada PinkEmma, *website quality* berpengaruh sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada Maskool.in, *website quality* berpengaruh sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci** : *website, website quality, purchase intention*

---

## Abstract

*The increasing of internet users in Indonesia makes the businesses players utilize internet as their marketing media. This is carried out by the fashion website PinkEmma and Maskool.in that using website in marketing their products online. This study aimed to determine the effect of website quality which consisted of the usability quality, information quality and interaction quality on purchase intention of Pinkemma and Maskool.in consumers.*

*This research used descriptive and causal method. The studied samples were processed by non probability sampling method namely accidental sampling with the total sampling of 100 respondents at each website. Data analysis techniques used were descriptive analysis and multiple regression analysis. While the hypothesis test carried out was simultaneous and partial hypothesis test.*

*Multiple regression analysis on the PinkEmma, the website quality influenced by 55.0% while the remaining 45% was influenced by other variables. On the Maskool.in, the website quality influenced by 38.3% while the remaining 61.7% was influenced by other variables*

**Keywords:** *website, website quality, purchase intention*

---

## 1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis terutama dalam bidang *marketing, internet* memiliki dampak yang berpengaruh dalam melakukan pemasaran. Pola pemasaran *online* dapat terjadi kapan dan dimana saja tanpa mengenal waktu. Bagi sebagian perusahaan besar saat ini, perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dapat menjual produk secara *online*.

PinkEmma dan Maskool.in merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang telah menerapkan *website* sebagai media pemasaran. *Website* PinkEmma dan Maskool.in ini dipublikasikan pada Agustus 2012 sebagai *store* yang menjual produk *fashion* hanya secara *online*.

Evaluasi mengenai kualitas *website* PinkEmma dan Maskool.in menjadi penting untuk pengembangan kualitas *website* di masa mendatang dan sebagai *feedback* agar mengetahui kekurangan dan kelebihan dari masing-masing *website* PinkEmma dan Maskool.in dimana kualitas *website* menjadi salah satu yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen serta agar dapat mengetahui perbedaan pada *website* PinkEmma yang konsumennya didominasi oleh kaum wanita dan *website* Maskool.in yang didominasi oleh kaum pria.

Kualitas *website (website quality)* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Pada saat ini, *webqual* yang berkembang adalah *webqual* 4.0 yang disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu *Usability, Information Quality, dan Interaction Quality*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *website quality* PinkEmma?
2. Bagaimana *website quality* Maskool.in?
3. Bagaimana *purchase intention* Pinkemma?
4. Bagaimana *purchase intention* Maskool.in?
5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan pada PinkEmma?
6. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan pada Maskool.in?
7. Melihat perbandingan pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan (studi pada *online consumer* wanita dan pria *website* PinkEmma dan Maskool.in di Indonesia tahun 2013-2014).

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1. Website

Staruss & Frost (2009: 6) menyatakan bahwa *website* adalah bagian dari *internet* yang mendukung sebuah tampilan secara grafis tampilan antarmuka untuk navigasi *hypertext* dengan mesin pencari seperti *Internet*

Explorer.[4]

## **2.2 Electronic Commerce ( e-commerce)**

Kotler & Keller (2009:132) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. [3]

## **2.3 Service Quality**

Lewis & Booms (1983) dalam buku Tjiptono & Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. [5]

## **2.4 Website Quality**

Terdapat beberapa dimensi pengukuran *website quality*. Dalam penelitian ini digunakan 3 dimensi untuk mengukur kualitas suatu *website*. [6]

### **1. Kualitas *usability***

Kualitas *usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk digunakan, memiliki tampilan yang menarik, desain sesuai dengan jenis situs, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang positif.

### **2. Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dipercaya, informasi yang *relevan*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.**

### **3. Kualitas interaksi**

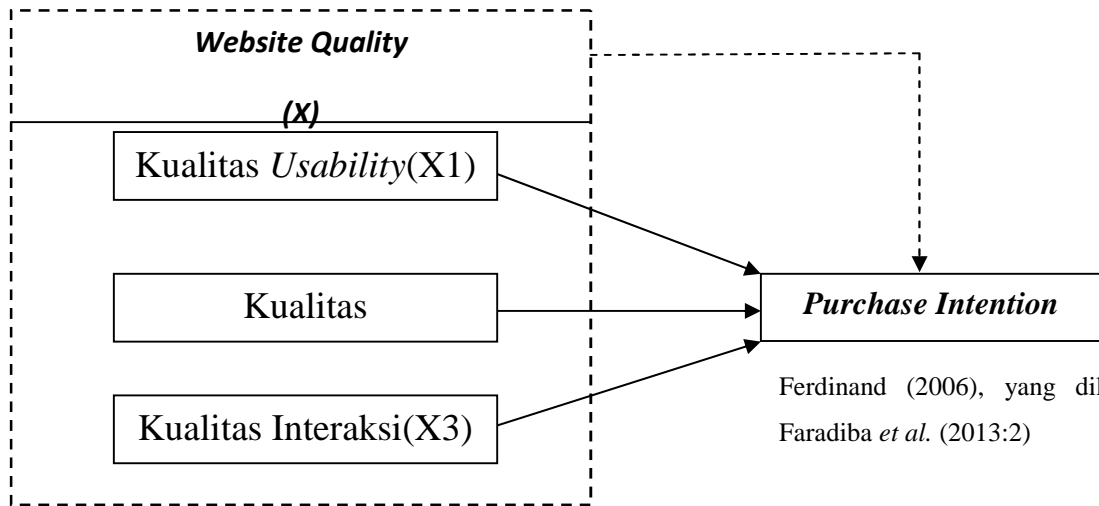
Kualitas interaksi meliputi *website* memiliki reputasi yang baik, rasa aman untuk melakukan transaksi, memiliki kepercayaan dengan memberi informasi, menciptakan rasa personal, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan, member keyakinan bahwa barang yang akan disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan.

## **2.5 Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan[1]. Minat beli diidentifikasi menjadi beberapa indikator-indikator berikut [2] :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Ferdinand (2006), yang dikutip oleh Faradiba *et al.* (2013:2)

Barnes & Vidgen (2003)

yang dikutip oleh Yaghoubi *et al.* (2011)

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - -> : Pengaruh secara simultan

## 2.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada masing-masing *website*. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Sedangkan uji hipotesis yang dilakukan adalah uji hipotesis simultan dan parsial. Untuk mengukur variabel variabel bebas adalah *website quality*. Sub variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*. Variabel diubah, dan variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi *website* dan pernah melakukan transaksi pada *website* PinkEmma dan Maskoolin di Indonesia tahun 2013- 2014 dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk masing-masing *website*. Sehingga jumlah responden yang diteliti sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* dan metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen PinkEmma dan Maskool.in tahun 2013- 2014 fasilitas survei *online*. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu melalui data perusahaan, buku, jurnal, internet, dan hasil riset.

## 2.8 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan 23 indikator pada variabel x (*website quality*) dimana indikator yang dipilih disesuaikan dengan instrument pada *webqual 4.0*. Untuk variabel Y yaitu *purchase intention* menggunakan 4 indikator.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

No	Variable	Sub variable	Indikator
1	<b>Variabel Dependen</b> <i>Website Quality</i> (Barnes & Vidgen, 2003 yang dikutip oleh Yaghoubi <i>et al.</i> (2011))	<i>Usability</i>	Kemudahan penggunaan <i>website</i> 1. <i>Website</i> mudah untuk dipelajari dalam mengoperasikannya 2. Interaksi saya dengan situs yang jelas 3. Interaksi saya dengan situs mudah dimengerti 4. Saya merasa mudah untuk menemukan halaman-halaman lain dalam <i>website</i> 5. Saya merasa <i>website</i> mudah untuk digunakan 6. <i>Website</i> ini memiliki tampilan yang menarik 7. Desain sesuai dengan jenis situs 8. <i>Website</i> ini memiliki kemampuan dalam mengelolah <i>website</i> 9. <i>Website</i> ini menciptakan pengalaman positif bagi saya
		<i>Information Quality</i>	Kualitas informasi <i>website</i> 10. Menyediakan informasi yang akurat 11. Memberikan informasi dipercaya 12. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i> 13. Menyediakan informasi yang relevan 14. Menyediakan informasi mudah untuk dipahami 15. Menyediakan informasi yang detail 16. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
		<i>Interaction Quality</i>	Kualitas interaksi <i>website</i> 17. Memiliki reputasi yang baik 18. Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi 19. Merasa aman terhadap informasi pribadi saya 20. Memberikan informasi yang dibutuhkan secara pribadi 21. Menciptakan rasa komunitas 22. Memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan 23. Saya merasa yakin barang akan disampaikan seperti yang dijanjikan
2.	<b>Variabel Dependen</b> (Ferdinand, 2006, yang dikutip oleh Faradiba <i>et al.</i> (2013:2))	<i>Purchase intention</i>	24. Keinginan untuk membeli dalam waktu dekat 25. Saya akan mereferensikan produk tersebut kepada teman saya 26. Menjadikan pilihan utama saya dalam <i>fashion</i> 27. Saya akan mencari informasi mengenai produk yang saya minati

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	
		PinkEmma	Maskool.in
Jenis Kelamin	Pria	0	97
	Wanita	100	3
Usia	<20 tahun	2	22

	21 – 25 tahun	64	48
	26 – 30 Tahun	28	20
	31 – 35 tahun	5	6
	>35 Tahun	1	4
Pendidikan	SMA	36	29
	Diploma	8	2
	S1	50	65
	S2	6	4
Pekerjaan	BUMN	2	0
	freelance	2	0
	Pelajar/Mahasiswa	33	36
	PNS/TNI/POLRI	5	4
	Swasta	48	45
	Wiraswasta	10	15
Penghasilan	Kurang dari Rp 2.000.000	30	28
	Rp 2.000.000- Rp. 3.000.000	34	22
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	26	33
	Lebih dari Rp 5.000.000	10	17
<b>Barang Pernah Dibeli Online</b>	Pakaian	94	63
	<i>Handphone</i>	10	42
	Tiket Pesawat/pertunjukan (konser)	14	23
	Aksesoris (Perhiasan, Jam Tangan, Parfum, Kacamata,dll)	10	24
	Tas	61	10
	Buku	17	28
	Perangkat elektronik	9	44
	Sepatu	31	43
	Kosmetik	42	4
	<i>Booking Hotel</i>	8	16
	Mainan anak	4	2
<b>Jenis Pembayaran</b>	Transfer Bank	91	80
	<i>Credit card</i>	46	41
	Cash On Delivery	23	52

<b>Jenis Pengiriman</b>	POS INDO	67	42
	TIKI	54	65
	JNE	90	84
	Others	15	9

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh data dalam penelitian ini konsumen PinkEmma didominasi oleh kaum wanita dan konsumen Maskoolin didominasi oleh kaum pria. Jika dilihat dari usia, mayoritas konsumen PinkEmma dan Maskoolin didominasi usia 21 – 25 tahun yang menunjukkan bahwa konsumen PinkEmma dan Maskoolin berada pada usia muda. Pendidikan terakhir sebagian besar konsumen PinkEmma dan Maskoolin adalah S1 yang memiliki pekerjaan pegawai swasta. Mayoritas konsumen PinkEmma dan Maskoolin diantara Rp 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sedangkan Maskoolin Rp 3.000.000-Rp 5.000.000. Barang yang pernah dibeli secara *online* PinkEmma dan Maskoolin adalah pakaian. Jenis pembayaran yang sering dilakukan adalah transfer bank, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari APJII mengenai jenis pembayaran yang sering digunakan adalah transfer bank. Jenis pengiriman yang paling sering digunakan adalah JNE oleh konsumen PinkEmma dan Maskool.in.

### 3.2 Tanggapan Responden

Secara keseluruhan Variabel *Website Quality* memiliki 3 sub variabel yaitu kualitas *Usability* ( $X_1$ ), *Information Quality* ( $X_2$ ), dan *Interaction Quality* ( $X_3$ ) terdiri dari 23 pernyataan dari nomor 1 sampai 23 pada kuisioner dan untuk variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ) pernyataan dari nomor 23 sampai 27 Hasil tanggapan responden terhadap sub variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5

**Tabel 4 Tanggapan Responden Variabel**

#### *Website Quality* (X)

No.	Sub Variabel	PinkEmma	Maskool.in
1	kualitas <i>Usability</i> ( $X_1$ )	77.60%	68.78%
2	<i>Information Quality</i> ( $X_2$ )	75.60%	64.43%
3.	<i>Interaction Quality</i> ( $X_3$ )	73.4%	70.93%
	<b>Persentase Rata-rata Skor Total</b>	<b>75.53%</b>	<b>68.05%</b>

**Tabel 5 Tanggapan Responden Variabel**

#### *Purchase Intention* (Y)

No.	Sub Variabel	Persentase Rata-rata Skor Total	
		PinkEmma	Maskool.in
1	<i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	75.81%	69.75%
	<b>Persentase Rata-rata Skor Total</b>	<b>75.81%</b>	<b>69.75%</b>

Tanggapan responden untuk keseluruhan pada *website* dan *purchase intention* PinkEmma dan Maskool.in berada pada kategori baik dan untuk rata skor total PinkEmma memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Maskool.in.

### 3.3 Analisis regresi linear berganda

**Persamaan regresi linear berganda PinkEmma (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut :**

$$Y = 0,068 + 0,312X_1 + 0,421X_2 + 0,288X_3$$

1. Konstanta sebesar 0,068, artinya jika *Usability* ( $X_1$ ), *Information Quality* ( $X_2$ ), dan *Interaction Quality* ( $X_3$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai *purchase intention website* PinkEmma adalah 0,068.
2. Koefisien regresi variabel *Usability* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,312 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *usability* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 kali atau sebesar 31,2%
3. Koefisien regresi variabel *Information Quality* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,421 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *information quality* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,421 kali atau sebesar 42,1%
4. Koefisien regresi variabel *Interaction Quality* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,288 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *interaction quality* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 kali atau sebesar 28,8%

**Persamaan regresi linear berganda Maskool.in (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut :**

$$Y = 0,411 + 0,114X_1 + 0,285X_2 + 0,592X_3 + 0,09$$

1. Konstanta sebesar 0,411, artinya jika *Usability* ( $X_1$ ), *Information Quality* ( $X_2$ ) , dan *Interaction Quality* ( $X_3$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai *purchase intention website* Maskool.in adalah 0,411.
2. Koefisien regresi variabel *Usability* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,114 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *usability* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,114 kali atau sebesar 11,4%.
3. Koefisien regresi variabel *Information Quality* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,285 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *information quality* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 kali atau sebesar 28,5%.
4. Koefisien regresi variabel *Interaction Quality* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,592 menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *interaction quality* mengalami kenaikan 1%, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 kali atau sebesar 59.2%



### 3.4. Uji-F dan Uji T

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial maka dilakukan Uji-F berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Statistik F PinkEmma**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.688	3	6.229	39.116	.000(a)
	Residual	15.288	96	.159		
	Total	33.977	99			

Tabel 5 dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 39.116 jauh lebih besar dari F Tabel yang besarnya 2,700. Nilai Signifikansi F Hitung diperoleh sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari kedua hal tersebut, maka berdasarkan kriteria pengujian diperoleh kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Usability*, *Information Quality* , dan *Interaction Quality* terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 6 Hasil Uji Statistik F Maskoolin**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.723	3	6.574	19.852	.000(a)
	Residual	31.792	96	.331		
	Total	51.516	99			

Tabel 6 dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 19.852 jauh lebih besar dari F Tabel yang besarnya 2,700. Nilai Signifikansi F Hitung diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari kedua hal tersebut, maka berdasarkan kriteria pengujian diperoleh kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Usability*, *Information Quality* , dan *Interaction Quality* , terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 7 Hasil Uji Statistik T PinkEmma**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.068	.318		.215	.830
Usability (X1)	.312	.092	.275	3.395	.001
<i>Information Quality</i> (X2)	.421	.076	.419	5.559	.000
Interaction Quality (X3)	.288	.089	.260	3.247	.002

**Tabel 8 Hasil Uji Statistik T Maskool.in**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.411	.443		.930	.355
Usability (X1)	.114	.102	.090	1.117	.267
<i>Information Quality</i> (X2)	.285	.091	.275	3.135	.002
Interaction Quality (X3)	.592	.120	.434	4.944	.000

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 pada uji T pada PinkEmma memperoleh nilai *usability* (*Pvalue 0.001*), *information quality* (*Pvalue 0.000*), dan *interaction quality* (*Pvalue 0.002*), dimana memiliki nilai 0.005, artinya masing-masing dari variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* PinkEmma. Sedangkan, pada Maskool.in, Uji T memperoleh nilai *usability* (*Pvalue 0.267*), *information quality* (*Pvalue 0.002*), dan *interaction quality* (*Pvalue 0.000*), dari ketiga variabel tersebut hanya dua variabel yaitu *information quality* dan *interaction quality* memiliki nilai 0.005, artinya variabel *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli PinkEmma. Kualitas *usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Maskool.in secara parsial.

### 3.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi PinkEmma**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742(a)	.550	.536	.39907

**Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Maskool.in**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619(a)	.383	.364	.57547

Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi, pada PinkEmma, *website quality* berpengaruh sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada Maskool.in, *website quality* berpengaruh sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 4. Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen PinkEmma terhadap *website quality* PinkEmma dari hasil perhitungan rata-rata tiga variabel berdasarkan tanggapan konsumen tergolong baik.
2. Tanggapan konsumen Maskool.in terhadap *website quality* Maskool.in dari hasil perhitungan rata-rata tiga variabel berdasarkan tanggapan konsumen tergolong baik
3. Tanggapan konsumen PinkEmma terhadap *purchase intention* dari hasil berdasarkan tanggapan konsumen tergolong baik. Hal ini membuktikan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas *website* dari *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*.
4. Tanggapan konsumen Maskool.in terhadap *purchase intention* dari hasil berdasarkan tanggapan konsumen tergolong baik. Hal ini membuktikan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas *website* dari *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*.
5. Pengaruh signifikan terhadap *purchase intention website* PinkEmma
  - a. Secara parsial, masing-masing dari *website quality* terdiri dari kualitas *usability*, *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *purchase intention* PinkEmma.
  - b. Secara simultan, *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* PinkEmma.

- c. *Website quality* berpengaruh sebesar 55.0% terhadap *purchase intention* pada situs *intention PinkEmma*. Sedangkan sisanya sebesar 45.0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Pengaruh signifikan terhadap *purchase intention website Maskool.in*
  - a. Secara parsial, masing-masing dari tiga variabel hanya dua variabel *website quality* terdiri dari *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *purchase intention Maskool.in*, sedangkan kualitas *usability* tidak berpengaruh signifikan.
  - b. Secara simultan, *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention Maskool.in*.
  - c. *Website quality* berpengaruh sebesar 38.3% terhadap *purchase intention* pada situs *intention Maskool.in*. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Perbandingan Pengaruh pengaruh signifikan terhadap *purchase intention website Maskool.in*
  - a. Secara parsial, kualitas *usability*, *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *purchase intention PinkEmma*. Sedangkan pada *Maskool.in*, secara parsial, *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *purchase intention Maskool.in* sedangkan variabel *usability* berpengaruh tidak signifikan.
  - b. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi *PinkEmma* sebesar 55.0% menunjukkan variabel *Purchase Intention* pada situs *website PinkEmma* dapat diterangkan oleh dimensi-dimensi *website quality*. Sedangkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi *Maskool.in* sebesar 38.3% menunjukkan variabel *purchase intention* pada situs *website Maskool.in* dapat diterangkan oleh sub variabel *website quality*.

## Daftar Pustaka

- [1] Farida, Indriani & Dini, Hendiarti. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(1) : 83–106
- [2] Faradiba & Astuti, Sri R.T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3): 1-11.
- [3] Kotler, P & Keller K.(2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 jilid 1) Jakarta : Erlangga.  
Andi.
- [4]Strauss, Judy & Raymond, Frost. (2009). *E-Marketing Pearson Internasional Edition (5<sup>th</sup> ed)* New York
- [5] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3) Yogyakarta:
- [6] Yaghoubi, N. M., Armesh, H., Azadavar R., Nasrabadi, H., Khajoei, H., (2011). *Internet bookstore quality assessment: Iranian evidence. African Journal of Business Management* , V(30) : 12031-12039.