

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan kasih-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan, kekuatan, dan ketabahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : **Pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* (studi pada *online consumer* wanita dan pria situs *website* PinkEmma dan Maskool.in di Indonesia tahun 2013-2014)**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi yang disajikan maupun pembahasannya, namun penulis berusaha untuk menyajikan yang terbaik.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi di Universitas Telkom. Selama penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan perhatian yang besar dan tulus dari berbagai pihak, baik moral maupun materil. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Orang tuaku, Elianor Sembiring dan Eriahna Sitepu yang penuh kasih sayang dan selalu member motivasi, doa, dan dukungan moril serta materil yang sangat berarti bagi penulis.
2. Ibu Hj. Eka Yuliana, S.T., MSM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada saya sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM dan Ibu Astri Ghina S.Si, MSM selaku penguji seminar proposal skripsi atas masukan dan koreksinya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Dadang Iskandar, MM dan Ibu Astri Ghina S.Si, MSM selaku penguji sidang skripsi atas masukan dan koreksinya untuk menyempurnakan hasil pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Rizki Vidyamukti, SE, MM selaku dosen wali atas arahan dan memberi masukan selama studi di Univeristas Telkom.
6. Seluruh dosen MBTI atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Staff sekretariat MBTI dan seluruh karyawan atas bantuannya selama masa perkuliahan
8. Kakakku Elsa Try Julita Sembiring dan adikku Erika Natalia Sembiring terimakasih untuk semangatnya dan doanya.
9. Teman-teman satu bimbingan Siska, Fajrin, Selly, dan Virgin yang telah banyak berbagi pengalaman dan membantu memberi masukan satu sama lain terhadap skripsi masing-masing.
10. Terimakasih rekan-rekan seperjuangan kelas H 2010 Sonia, Revi, Novita, Sri, Vivid, Denny, Satrio, dll yang selalu mengajarkan solidaritas dan kesetiakawanan selama kuliah 4 tahun ini. Sukses buat kita semua.

11. Markus P. Sihombing yang telah memberikan saya segala perhatian, semangat, dan dorongan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Pihak PinkEmma dan Maskool.in yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan banyak informasi – informasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Responden PinkEmma dan Maskool.in yang secara sukarela membantu penulis untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Segegap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bandung, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Lembar Pernyataan	v
Abstrak.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1 Profil PinkEmma.....	1
1.1.2 Profil Maskool.in	2
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Website</i>	12
2.1.2 <i>E-commerce</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	12
2.1.2.2 Jenis Transaksi <i>E-commerce</i>	13

2.1.3 <i>Service Quality</i>	13
2.1.3.1 <i>WebQual</i>	14
2.1.3.2 Dimensi Pengukuran <i>Website Quality</i>	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	17
2.1.5 Minat Beli	19
2.1.6 Keterkaitan Variabel Penelitian	20
2.1.7 Penelitian Terdahulu	21
2.1.8 Kerangka Penelitian	29
2.1.9 Hipotesis Penelitian	29
2.1.10 Ruang Lingkup Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tahapan Penelitian	30
3.3 Variabel Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.3.1 Variabel Penelitian	31
3.3.2 Operasional Variabel.....	31
3.3.3 Skala Pengukuran	32
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Pengumpulan Data	35
3.5.1 Jenis Data.....	35

3.5.2 Sumber Data	35
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Realibilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2 <i>Succesive Interval Method (MSI)</i>	45
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Analisis Linear Berganda	47
3.8 Pengujian Hipotesis.....	47
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.8.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	48
3.8.3 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	49
4.1 Analisis Data Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden	52
4.1.4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden.....	53
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Responden.....	54
4.1.6 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Barang yang Pernah Dibeli Secara <i>Online</i>	55
4.1.7 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang Paling Sering digunakan dalam Belanja <i>Online</i>	56
4.1.8 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Jenis Pengiriman yang Paling Sering digunakan dalam belanja <i>online</i>	56
4.1.9 Karakteristik Responden Secara Keseluruhan	57

4.2	Tanggapan Responden.....	59
4.2.1	Tanggapan Responden <i>Website</i> PinkEmma.....	59
4.2.2	Tanggapan Responden <i>Website</i> Maskool.in	59
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i> (X) Secara Keseluruhan	73
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) Secara Keseluruhan	74
4.3	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap Purchase Intention pada situs PinkEmma	76
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.2	Analisis Linear Berganda.....	78
4.3.3	Pengujian Hipotesis	79
4.4	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap Purchase Intention pada situs Maskool.in	82
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.2	Analisis Linear Berganda.....	86
4.4.3	Pengujian Hipotesis	87
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	94
	DAFTAR PUSTAKA.....	97
	LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Internet Penetrasi.....	4
Tabel 1.2 Tabel Global Rank Dan Rank In Indonesia	8
Tabel 2.1 Instrumen Webqual 4.0.....	16
Tabel 2.1.6 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian.....	20
Tabel 2.1.7 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas X Untuk Website Pinkemma.....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Y Untuk Website Pinkemma	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas X Untuk Website Maskool.In.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Y Untuk Website Maskool.In	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X Untuk Website Pinkemma	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y Untuk Website Pinkemma	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X Untuk Website Maskool.In	43
Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y Untuk Website Maskool.In	43
Tabel 3.9 Kategori Presentase.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden	52
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Responden.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Barang yang Pernah Dibeli Secara <i>Online</i>	55
Tabel 4.6 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang Paling Sering digunakan dalam Belanja <i>Online</i>	56
Tabel 4.7 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Jenis Pengiriman yang Paling Sering digunakan dalam Belanja <i>Online</i>	56
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Secara Keseluruhan	57
Tabel 4.9 Jawaban Responden sub variabel <i>Usability</i> (X_1) PinkEmma.....	59
Tabel 4.10 Jawaban Responden sub variabel <i>Information Quality</i> (X_2) PinkEmma	61

Tabel 4.11 Jawaban Responden sub variabel <i>Interaction Quality</i> (X_3) PinkEmma.....	63
Tabel 4.12 Jawaban Responden variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) PinkEmma	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden sub variabel <i>Usability</i> (X_1) Maskool.in	66
Tabel 4.14 Jawaban Responden sub variabel <i>Information Quality</i> (X_2) Maskool.in	68
Tabel 4.15 Jawaban Responden sub variabel <i>Interaction Quality</i> (X_3).....	70
Tabel 4.16 Jawaban Responden variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	72
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Variabel <i>Website Quality</i> (X)	73
Tabel 4.18 Persentase <i>Purchase Intention</i> (Y) Pada Garis Kontinum	75
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Multikolineritas PinkEmma.....	78
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik F PinkEmma	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik T PinkEmma.....	80
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi PinkEmma.....	82
Tabel 4.25 Hasil Pengujian <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Maskool.in.....	84
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Multikolineritas Maskool.in.....	85
Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.28 Hasil Uji Statistik F Maskool.in.....	87
Tabel 4.29 Hasil Uji Statistik T Maskool.in.....	88
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Maskool.in.....	89

Daftar Gambar

Gambar 1.1 <i>Website Interface</i> Pinkemma.....	2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan	2
Gambar 1.3 <i>Website Interface</i> Maskoolin.....	3
Gambar 1.4 Logo Perusahaan	3
Gambar 1.5 <i>Indonesia Digital Landscape</i>	5
Gambar 1.6 <i>Demographics By Gender</i>	5
Gambar 1.7 Jenis <i>Website</i> Untuk Melakukan Penjualan <i>Online</i>	6
Gambar 1.8 <i>Trend</i> Belanja Toko <i>Online</i> Di Indonesia.....	6
Gambar 1.9 <i>Payment</i>	7
Gambar 1.10 <i>Traffic Ranks</i> Pinkemma Dan Maskool.In	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Rentang Usia Responden	52
Gambar 4.2 Pengkategorian Sub Variabel <i>Usability</i> (X_1) PinkEmma	60
Gambar 4.3 Pengkategorian Sub Variabel <i>Information Quality</i> (X_2) PinkEmma.....	62
Gambar 4.4 Pengkategorian Sub Variabel <i>Interaction Quality</i> (X_3) PinkEmma	64
Gambar 4.5 Pengkategorian Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) PinkEmma.....	66
Gambar 4.6 Pengkategorian Sub Variabel <i>Usability</i> (X_1) Maskool.in.....	68
Gambar 4.7 Pengkategorian Sub Variabel <i>Information Quality</i> (X_2) Maskool.in.....	69
Gambar 4.8 Pengkategorian Sub Variabel <i>Interaction Quality</i> (X_3) Maskool.in.....	71
Gambar 4.9 Pengkategorian Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) Maskool.in	73
Gambar 4.10 Persentase <i>Website Quality</i> (X) Pada Garis Kontinum PinkEmma.....	74
Gambar 4.11 Persentase <i>Website Quality</i> (X) Pada Garis Kontinum Maskool.in	74
Gambar 4.12 Persentase <i>Purchase Intention</i> (Y) Pada Garis Kontinum PinkEmma.....	75
Gambar 4.13 Persentase <i>Purchase Intention</i> (Y) Pada Garis Kontinum Maskool.in	75
Gambar 4.14 Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual PinkEmma	76
Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas PinkEmma	77

Gambar 4.16 Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual Maskool.in.....	83
Gambar 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Maskool.in.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Hasil Output Validitas Dan Reabilitas Pinkemma	109
Lampiran 3 Hasil Output Validitas Dan Reabilitas Maskool.In	110
Lampiran 4 Hasil Spps Pinkemma	111
Lampiran 5 Hasil Spss Maskool.In	115
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data <i>Pretest</i> Variabel X Dan Y Pinkemma	119
Lampiran 7 Hasil Tabulasi Data <i>Pretest</i> Variabel X Dan Y Pinkemma	120
Lampiran 8 Hasil Tabulasi Data Variabel X Dan Y Pinkemma	121
Lampiran 9 Hasil Tabulasi Data Variabel X Dan Y Pinkemma.....	124