

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN DAMPAKNYA
PADA NIAT TRANSAKSI
(STUDI PADA WEBSITE NIION)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Aisha Syifa Maudina**

2013120184

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
QUALITY TOWARDS THE LEVEL OF SATISFACTION AND
ITS IMPACT ON INTENTION TO TRANSACT
(STUDY ON NIION WEBSITE)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Aisha Syifa Maudina

2013120184

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN DAMPAKNYA
PADA NIAT TRANSAKSI
(STUDI PADA WEBSITE NIION)

Oleh:

Aisha Syifa Maudina

2013120184

Bandung, 16 Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Aisha Syifa Maudina
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Agustus 1995
NPM : 2013120184
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT TRANSAKSI (STUDI PADA WEBSITE NIION)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 16 Januari 2018

Pembuat pernyataan:



(Aisha Syifa Maudina)

ABSTRAK

Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini salah satunya adalah transaksi melalui *mobile apps* dan *website e-commerce* sehingga kualitas dari sebuah *website* harus sangat diperhatikan. Hal ini juga yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap kualitas *website* NIION yang berdampak pada niat transaksi konsumen di *website*. Dari hasil wawancara dengan kepala divisi penjualan, *website* NIION hanya menyumbang sebanyak 10% pendapatan saja dari total keseluruhan. Diketahui dari *preliminary research*, penulis mewawancarai 20 responden yang mengetahui NIION dan *website* NIION. Mayoritas dari mereka tidak memiliki niat transaksi di *website* NIION. Hal ini disebabkan karena kinerja kualitas *website* NIION yang tidak baik dan kurang memuaskan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena hubungan antar variable. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatifnya.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien-koefisien beta dimensi kualitas *website* memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam kualitas *website* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi nilai kinerja atas kualitas *website* maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen yang akan berpengaruh juga pada niat transaksi konsumen.

Berdasarkan hasil dari analisis kualitatif dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah dimensi *content* dan *usability*, dan untuk dimensi memiliki kinerja yang rendah dan juga tingkat kepentingan rendah yaitu dimensi *information*, sedangkan dimensi *privacy* sudah memiliki kinerja yang baik dan memuaskan responden. Selanjutnya pembahasan yang lebih dalam akan dilakukan di dalam bab-bab skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas terhadap Tingkat Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Transaksi (Studi pada Website NIION)”**.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Ibu Heni Hendarwati dan (alm) Ayah Muhammad Budi Setyawan, yang sejak awal perkuliahan selalu memberikan motivasi serta memberikan doanya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studinya dengan baik. Tanpa doa serta dukungan moril dan materiil dari Mamah dan Ayah, Sasa tidak akan pernah bisa ada sampai di titik ini. Terimakasih Ayah dan Mamah, semoga Sasa selalu bisa membuat bangga dengan pencapaian lainnya.
2. Keisha Dwi Maghfira dan Muhammad Diva Kafila Raudya, adik dari penulis yang juga selalu memberikan semangat dan menghibur penulis saat proses pengerjaan skripsi.
3. Dosen pembimbing penulis, Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, yang selalu siap sedia ketika dimintai bimbingan, mau berbagi ilmu, arahan, kritik dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta motivasi yang selalu bapak berikan di sela-sela bimbingan tentang nilai-nilai kehidupan. Terima kasih pak, bapak sungguh menginspirasi!
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang saya hormati.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang saya hormati.
6. Dosen-dosen yang turut membantu dan memberi masukan kepada penulis saat pengerjaan skripsi yaitu pak Ivan Prasetya, S.E., M.S.N., M.Eng, pak Christian Wibisono, SE., MSM. dan juga ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng..

Terima kasih pak, bu atas bantuan dan masukannya selama proses pengerjaan skripsi ini.

7. Untuk NIION Office Team, terutama pak Adit yang memperbolehkan saya menjadikan NIION sebagai objek penelitian. Untuk Lulu, pak Rangga, kak Maretha, kak Alya, Oncit, kak Febi dan kak Oshin. Terima kasih telah memberikan pengalaman yang menyenangkan selama saya bekerja di NIION.
8. Untuk teman-teman Gadis Suci, Miranda Agustina, Sarah Lolita, Niken Yovieta, Airien Parapat, Nida Fairuz, Degita Cahya, Silmina, Ratih Gayatri, Ashifa Rahma, Saraswati Oktora, Annisa Santika, Annisa Zahra Faza, Tanyta Ambardhita dan Annisa Andryani. Pertemanan yang selalu suportif satu sama lain. Terima kasih atas waktu-waktu kebersamaannya selama masa perkuliahan baik untuk bermain, mendengarkan setiap curhatan penulis, mau pun belajar bersama ketika akan menghadapi ujian. *All those sleepless night and every story at uni-life will never be forgotten! See you on top, Gadsuc!*
9. Rastya Fitri, Niken Yovieta, Surya Utami, Meidina Putri, Karina Agnia, Shabrina Swarnie, Yuramia Oksilasari, Salsa Rizkiana, Adisti Yonita, Khairina Hafsa serta Ratna Ayu sebagai sahabat sejak SMA hingga sekarang yang selalu mendukung penulis hingga detik ini.
10. Yasarah, Elma, Mutiara, Dzulismi, Gemmy, Ashila dan Avyadhanie selaku teman-teman penulis sejak masa SMA yang kerap kali memberikan dukungan pula kepada penulis.
11. Untuk Akbar Hibran Subekti, sebagai teman semasa perkuliahan yang sangat berjasa kepada penulis ketika proses pengerjaan skripsi. Yang mau dihubungi ketika penulis kebingungan dengan SPSS dan hal-hal perskripsian lainnya. Terima kasih banyak, Iban!
12. Alike Mahroza Alya, Tiara Kallista, Anastasia Devina, Thea Rahmani, Mega Tria dan Annasthasia Putri sebagai teman seperjuangan skripsi.
13. Astrid Aprilia yang selalu menemani dari jaman semester pendek AKD, berjuang bersama di kelas matematika bisnis dan manajemen operasi serta berbagi keluh kesah tentang perskripsian ini. Terima kasih, Astrid!
14. Kepengurusan Unpar Radio Station, Anastasia Karina, Permata Aswadini, Farandy Nur Meiga, Medina Rizkamila, Aktobima Archisilo, Ayank Pramuditha, Ziljian Qisti, Alvin Deary, Tsaqif Fauzan, Agnes Qania, Adi Candra, dan Rianti Syafira. Terimakasih untuk pengalaman berorganisasi yang

seru dan menyenangkan! Serta untuk Titto Prabowo, yang selalu penulis repotkan dan hal-hal lainnya yang tidak bisa disebutkan. *Thank you, To!*

15. Untuk keluarga besar Manajemen 2013, Dika, Fitria, Wiwied, Dila, Savero, Adri, Niken Devi, Nadia Nurtantijo, Riansyah, Kasandy dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu satu. Terima kasih untuk setiap proses yang telah dilewati bersama mulai dari MAKMA hingga proses belajar selama perkuliahan. Sukses selalu ya!
16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kualitas	8
2.2. Kualitas Website	9
2.2.1 Dimensi Kualitas <i>Website</i>	11
2.3. Kepuasan Pengguna <i>Website</i>	20
2.4. <i>Importance Performance Analysis</i>	22
2.5. Niat Transaksi	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	25
3.2. Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1. Data Primer	25
3.2.2. Data Sekunder	25
3.3. Operasionalisasi Variabel	25
3.4. Teknik Pengolahan Data	34
3.4.1. Pengolahan Data Secara Kualitatif (<i>Analisis Importance Performance</i>)	34
3.4.2. Pengolahan Data Secara Kuantitatif (<i>Multiple & Simple Regression</i>)	37
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.7. Objek Penelitian	41
3.7.1. Profil Responden	41
3.7.2. Jenis Kelamin	41

3.7.3. Usia	42
3.7.4. Pengeluaran per Bulan	43
3.7.5. Berapa Kali Mengunjungi <i>Website</i> NIION	43
3.7.6. Waktu yang Dibutuhkan untuk Mengunjungi <i>Website</i> NIION	44
3.7.7. Darimana mengetahui <i>website</i> NIION	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Kualitatif Kualitas <i>Website</i>	46
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Usability</i>	46
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Content</i>	60
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Information</i>	74
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Privacy</i>	76
4.2. Analisis Kualitatif Variabel Y (Tingkat Kepuasan).....	80
4.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Usability</i>	80
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Content</i>	86
4.2.3. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Information</i>	92
4.2.3. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Privacy</i>	93
4.3. Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Transaksi).....	95
4.4. Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i>	96
4.5. Analisis Kuantitatif	98
4.5.1. Analisis Model Regresi Berganda.....	98
4.5.2. Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana	102
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116
RIWAYAT HIDUP	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Website NIION	2
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1. Gambar Kuadran Importance Performance Analysis.....	22
Gambar 3.0-1. Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 3.0-2. Usia Responden.....	42
Gambar 3.0-3. Pengeluaran Responden per Bulan.....	43
Gambar 3.0-4. Berapa Kali Mengunjungi Website NIION.....	44
Gambar 3.0-5. Waktu yang Dibutuhkan untuk Mengunjungi Website NIION.....	44
Gambar 3.0-6. Darimana Mengetahui Website NIION.....	45
Gambar 4.2. Hasil dari Importance Performace Analysis.....	97
Gambar 4.3. Gambar Scatterplot Kepuasan Konsumen.....	103
Gambar 4.4. Gambar Histogram Uji Normalitas.....	104
Gambar 4.5. Gambar P-Plot Uji Normalitas.....	105
Gambar 4.6. Gambar Histogram Uji Normalitas.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Teori Kualitas Website Menurut Para Ahli	9
Tabel 2.2. Teori Dimensi Kualitas Website Menurut Para Ahli	11
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Website (X).....	25
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pengguna (Y)	34
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Niat Transaksi (Z).....	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan masuk ke halaman website”	46
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja pada “kemudahan masuk ke halaman website NIION”.	47
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan mengoperasikan website via smartphone”.....	48
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja pada “kemudahan mengoperasikan website NIION via smartphone”.....	48
Tabel 4. 5. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan daftar masuk (sign up) ke halaman website”.....	49
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja pada “kemudahan daftar masuk (sign up) ke halaman website NIION “.....	49
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan pencarian barang/jasa yang dibutuhkan di website”.....	50
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja pada “kemudahan pencarian barang yang dibutuhkan di website NIION”.....	50
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan pemesanan produk di website”.	51
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja pada “kemudahan pemesanan produk di website NIION”.....	51
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan transaksi di website”.....	52
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja pada “kemudahan transaksi di website NIION”.....	53
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan masuk ke fitur (product, confirm payment, wishlist, article) yang ada dalam website”.....	53
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja pada “kemudahan masuk ke fitur (product, confirm payment, wishlist, article) yang ada dalam website NIION”.....	54
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan pada “kemudahan kembali ke halaman website sebelumnya”.....	54

Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “kemudahan kembali ke halaman website NIION sebelumnya”	55
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “kecepatan proses transaksi di website”	55
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “kecepatan proses transaksi di website NIION”	56
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “kecepatan mendapatkan bukti konfirmasi pembayaran di website”	56
Tabel 4.20. Tingkat Kinerja “kecepatan mendapatkan bukti konfirmasi pembayaran di website NIION”	57
Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “kecepatan respon customer services di website	58
Tabel 4.22. Tingkat Kinerja “kecepatan respon customer services di website NIION”	58
Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan “variasi produk yang ditawarkan di website”	59
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “variasi produk yang ditawarkan di website NIION”	59
Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan “daya tarik artikel (review/ulasan) produk di website”	60
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja “daya tarik artikel (review/ulasan) produk di website NIION”	60
Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan “daya tarik foto/gambar di website”	61
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja “daya tarik foto/gambar di website NIION”	61
Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan “kejelasan harga & diskon produk di website”	62
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja “kejelasan harga & diskon produk di website NIION”	62
Tabel 4.31. Tingkat Kepentingan “penawaran harga produk di website”	63
Tabel 4.32. Tingkat Kinerja “penawaran harga produk di website NIION”	63
Tabel 4.33. Tingkat Kepentingan “kepastian harga produk di website”	64
Tabel 4.34. Tingkat Kinerja “kepastian harga produk di website NIION”	64
Tabel 4.35. Tingkat Kepentingan “daya tarik tampilan halaman website”	65
Tabel 4.36. Tingkat Kinerja “daya tarik tampilan halaman website NIION”	65
Tabel 4.37. Tingkat Kepentingan “kerapihan susunan jenis produk yang ditawarkan di website”	66
Tabel 4.38. Tingkat Kinerja “kerapihan susunan jenis produk yang ditawarkan di website NIION”	66
Tabel 4.39. Tingkat Kepentingan “daya tarik warna font yang digunakan di website”	67
Tabel 4.40. Tingkat Kinerja “daya tarik warna font yang digunakan di website NIION”	67

Tabel 4.41. Tingkat Kepentingan “daya tarik bentuk font yang digunakan di website”	68
Tabel 4.42. Tingkat Kinerja “daya tarik bentuk font yang digunakan di website NIION”	68
Tabel 4.43. Tingkat Kepentingan “kejelasan bentuk font yang digunakan di website”	69
Tabel 4.44. Tingkat Kinerja “kejelasan bentuk font yang digunakan di website NIION”	69
Tabel 4.45. Tingkat Kepentingan “kejernihan foto/gambar pada website”	70
Tabel 4.46. Tingkat Kinerja “kejernihan foto/gambar pada website NIION”	70
Tabel 4.47. Tingkat Kepentingan “kejelasan foto/gambar pada website”	71
Tabel 4.48. Tingkat Kinerja “kejelasan foto/gambar pada website NIION”	71
Tabel 4. 49. Tingkat Kepentingan “ketajaman foto/gambar pada website”	72
Tabel 4. 50. Tingkat Kinerja “ketajaman foto/gambar pada website NIION”	72
Tabel 4.51. Tingkat Kepentingan “keaktifan fungsi fitur yang ada di website”	73
Tabel 4.52. Tingkat Kinerja “keaktifan fungsi fitur yang ada di website NIION”	73
Tabel 4. 53. Tingkat Kepentingan “kejelasan informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan”	74
Tabel 4. 54 Tingkat Kinerja “kejelasan informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan di website NIION”	74
Tabel 4.55. Tingkat Kepentingan “rincian informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan”	75
Tabel 4. 56 Tingkat Kinerja “rincian informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan website NIION”	75
Tabel 4. 57. Tingkat Kepentingan “kebaharuan (up-to-date) informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan”	76
Tabel 4.58. Tingkat Kepentingan “keyakinan akan keamanan database pada website”	76
Tabel 4.59. Tingkat Kinerja “keyakinan akan keamanan database pada website NIION”	77
Tabel 4. 60. Tingkat Kepentingan “keyakinan pesanan di website tidak diabaikan”	77
Tabel 4.61. Tingkat Kinerja “keyakinan pesanan di website NIION tidak diabaikan”	78
Tabel 4.62. Tingkat Kepentingan “keyakinan pesanan di website akan dikirim”	78
Tabel 4.63. Tingkat Kinerja “keyakinan pesanan di website NIION akan dikirim”	79
Tabel 4.64. Tingkat Kepentingan “keyakinan pesanan di website akan dikirim sesuai dengan apa yang dipesan”	79
Tabel 4.65. Tingkat Kinerja “keyakinan pesanan di website NIION akan dikirim sesuai dengan apa yang dipesan”	80
Tabel 4.66. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan masuk ke halaman website”	80
Tabel 4.67. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan mengoperasikan website via smartphone”	81
Tabel 4.68. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan daftar masuk (sign up) ke halaman website NIION”	81

Tabel 4.69. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan pencarian barang/jasa yang dibutuhkan di website NIION”	81
Tabel 4.70. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan pemesanan produk di website NIION”	82
Tabel 4.71. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan transaksi di website NIION”	82
Tabel 4.72. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan masuk ke fitur (product, confirm payment, wishlist, article) yang ada dalam website”	83
Tabel 4.73. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan kembali ke halaman website sebelumnya”	83
Tabel 4.74. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan proses transaksi di website NIION”	84
Tabel 4.75. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan mendapatkan bukti konfirmasi pembayaran di website NIION”	84
Tabel 4.76. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan respon customer services di website NIION”	85
Tabel 4.77. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “variasi produk yang ditawarkan di website NIION”	85
Tabel 4.78. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “daya tarik artikel (review/ulasan) produk di website NIION”	86
Tabel 4.79. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “daya tarik foto/gambar di website NIION”	86
Tabel 4.80. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan harga & diskon produk di website”	87
Tabel 4.81. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “penawaran harga produk di website NIION”	87
Tabel 4.82. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kepastian harga produk di website NIION”	88
Tabel 4.83. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “daya tarik tampilan halaman website”	88
Tabel 4.84. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kerapihan susunan jenis produk yang ditawarkan di website NIION”	89
Tabel 4.85. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “daya tarik warna font yang digunakan di website NIION”	89
Tabel 4.86. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “daya tarik bentuk font yang digunakan di website NIION”	89
Tabel 4.87. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan bentuk font yang digunakan di website NIION”	90
Tabel 4.88. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejernihan foto/gambar pada website NIION”	90
Tabel 4.89. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan foto/gambar pada website NIION”	91
Tabel 4.90. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketajaman foto/gambar pada website NIION”	91

Tabel 4.91. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “keaktifan fungsi fitur yang ada di website NIION”	91
Tabel 4.92. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan”	92
Tabel 4.93. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “rincian informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan di website NIION”	92
Tabel 4.94. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kebaharuan informasi (up-to-date) terkait produk/jasa yang ditawarkan”	93
Tabel 4.95. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “keamanan database pada website NIION”	93
Tabel 4.96. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “pesanan di website NIION tidak diabaikan”	94
Tabel 4.97. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “pesanan di website NIION akan dikirim”	94
Tabel 4.98. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “pesanan di website NIION akan dikirim sesuai dengan apa yang dipesan”	95
Tabel 4.99. Tingkat Niat Bertransaksi di Website NIION.....	95
Tabel 4.100. Tabel Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	97
Tabel 4.101. Model Summary.....	99
Tabel 4.102. Coefficients	100
Tabel 4.103. Model Summary.....	101
Tabel 4.104. ANOVA	101
Tabel 4.105. Coefficients	102
Tabel 4.106. Uji Multikolinieritas.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan tren jual beli melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 20% yang tercatat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sepanjang tahun 2016 sampai 2017. Fenomena penggunaan toko online (*online shop*) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa meningkat pesat di Indonesia. Jumlah pemilik toko online juga meningkat tajam sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan.

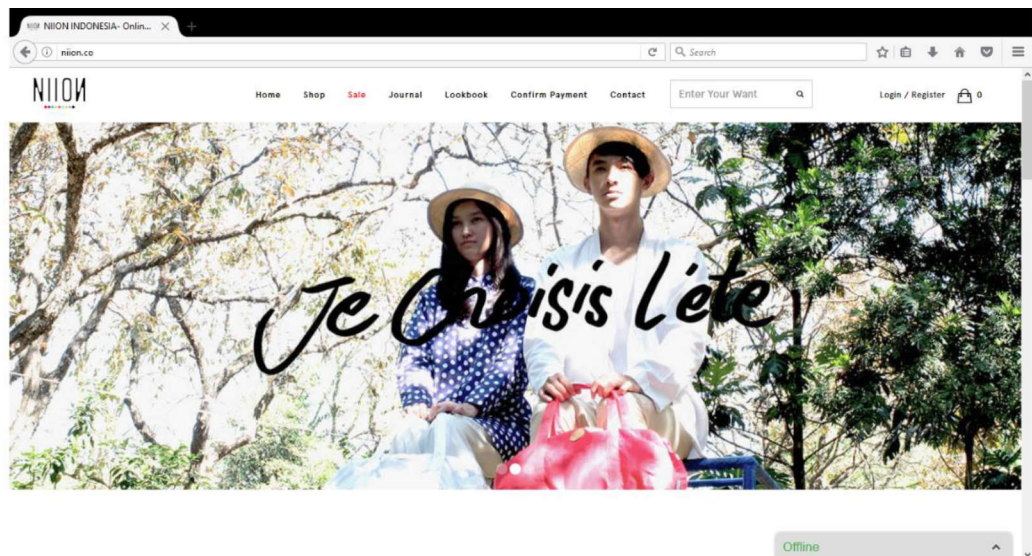
Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal kemunculan, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008).

NIION adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu tempat mereka menjual produk yang ditawarkan. NIION sendiri merupakan nama sebuah merek dagang yang bergerak di bidang tas dan telah menjalankan bisnisnya sejak tahun 2013. *Website* NIION dijadikan sebagai *etalase online* dimana terdapat semua jenis model serta warna produk yang ditawarkan melalui *website* tersebut dalam bentuk katalog. Namun melalui data yang diperoleh dari wawancara dengan kepala divisi penjualan di NIION, perbandingan rata-rata pendapatan penjualan melalui *website* selalu paling rendah diantara yang lainnya. Penjualan melalui toko menyumbang sebesar 30% dari total pendapatan, penjualan secara konsinyasi melalui *pop-up store* menyumbang sebesar 20% dari total pendapatan, penjualan melalui *official account* LINE menyumbang pendapatan sebesar 40% sementara penjualan melalui *website* hanya menyumbang pendapatan sebesar 10% saja. Selain itu melalui data yang diperoleh dari pihak NIION, rata-rata pengunjung mingguan *website* nya hanya sekitar 7% saja jika dibandingkan dengan rata-rata pengunjung profil instagram.

Potensi pasar *e-commerce* yang baik di Indonesia ternyata tidak sejalan dengan jumlah pengunjung *website* dan nilai transaksi yang terjadi di *website* NIION, apalagi dengan rencana jangka panjang NIION yang ingin melebarkan bisnisnya

dengan menjual produknya tersebut ke mancanegara melalui *website* yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang mengetahui dan pernah mengunjungi *website* NIION, berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan hasil mengenai *website* NIION sebagai berikut:

- Informasi jarang diperbarui
- Sulit mendapatkan konfirmasi pembayaran
- Sulit melakukan daftar (*sign up*)
- *Website* sering *error*
- Membutuhkan waktu yang lama untuk bisa masuk ke halaman *website* (*loading* lama)
- Informasi terkait produk tidak bisa didapatkan secara detail
- Order dari *website* sering diabaikan
- *Slow response* dari pihak *customer service*



Gambar 1.1 Tampilan Website NIION

Dari hasil *preliminary research* diatas menunjukkan bahwa orang-orang yang mengetahui dan pernah mengunjungi *website* NIION merasakan adanya masalah yang terkait dengan kualitas *website* NIION. Hal inilah yang membuat para pengguna *website* tidak puas terhadap kinerja *website* NIION dan mengaku tidak akan melakukan transaksi melalui *website* tersebut. Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan adanya perbaikan dari pihak NIION terkait

dengan kualitas *website* supaya para pengguna *website* merasa puas dengan kinerja *website* tersebut dan mau mengunjungi untuk melakukan transaksi di kemudian hari. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas terhadap Tingkat Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Transaksi (Studi pada Website NIION)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas *website* NIION menurut pengguna *website* NIION?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pada *website* NIION?
3. Bagaimana niat transaksi konsumen di *website* NIION?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas *website* NIION terhadap tingkat kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap niat transaksi di *website* NIION?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas *website* NIION menurut para pengguna *website* NIION.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pada *website* NIION.
3. Mengetahui bagaimana niat transaksi konsumen di *website* NIION.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas *website* NIION terhadap tingkat kepuasan.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap niat transaksi di *website* NIION.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil yang didapat akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pihak NIION dapat mengetahui jenis kualitas *website* apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan dampaknya terhadap niat transaksi di *website*.

2. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi solusi terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian serta menambah wawasan bagi penulis khususnya dalam pemahaman kualitas *website*, kepuasan pengguna *website* dan dampaknya terhadap niat transaksi di *website*.

3. Bagi Pembaca

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama mengenai kualitas *website*, tingkat kepuasan dan dampaknya terhadap niat transaksi di *website* dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih serta adanya tren *e-commerce* dalam dunia bisnis, kemudahan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi salah satu fokus utama pihak perusahaan. Dengan menggunakan *website* sebagai alat penunjang jual beli, sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen mau mengunjungi dan mengakses *website* yang disediakan tersebut.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila perusahaan seperti NIION ingin mengoptimalkan pelayanan *e-commerce* nya, maka NIION harus mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas *website*. Seperti didefinisikan oleh Barnes dan Vidgen, (2003), bahwa kualitas

website adalah salah satu metode pengukuran berdasarkan persepsi pengguna akhir. Dimensi kualitas *website* ini terdiri dari:

1. *Usability* (kegunaan), menurut Nielsen, *usability* berarti bahwa *website* tersebut mudah dipelajari, dapat digunakan secara efisien, mudah untuk dihafal, memiliki sedikit kesalahan, secara subjektif memuaskan bagi pengguna. *Website* sangat bermanfaat mendukung pengguna dan memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan cepat, efisien, dan mudah (Byun & Finnie, 2011). Instrumen yang terdiri dari navigasi, kustomisasi dan personalisasi, kecepatan download, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan, memberikan ukuran yang lebih valid dan lebih kuat dari *website usability* ((Pearson et al. (2007) dalam (N & Dastidar, 2009).
2. *Content* (konten), Agarwal dan Venkatesh (2002) dalam (N & Dastidar, 2009) menyatakan hal serupa yaitu konten dari sebuah *website* memainkan peranan yang signifikan dalam menentukan sikap konsumen terhadap *website*. Dalam (Loiacono, et al., 2002) terdapat dimensi *entertainment* dalam pengukuran kualitas website yang didalamnya meliputi daya tarik visual (*visual appeal*), inovasi (*inovativeness*), dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Dimensi ini mencerminkan ekspektasi pengguna *website* mengenai unsur-unsur yang ditampilkan di dalam *website* dengan cara yang menarik.
3. *Information Quality* (kualitas informasi), menurut (Yaghoubi, et al., 2011), *Information Quality* mengacu pada kualitas konten *website* dan relevansi informasi terhadap tujuan pengguna, misalnya, tingkat akurasi, konteks, format/bentuk, dan relevansi informasi.
4. *Privacy* (privasi), yaitu suatu tahapan dimana situs memberikan keamanan dan melindungi informasi pelanggan. Dalam hal ini *privacy* sangat dibutuhkan dalam menjaga kerahasiaan *database* dan keamanan dalam bertransaksi.

Dimensi mengenai kualitas *website* akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Nilai dari kualitas *website* ini yang akan mempengaruhi persepsi

konsumen sehingga berdasarkan persepsi konsumen tersebut akan diperoleh sebuah keputusan untuk bertransaksi di *website* NIION atau tidak.

Dalam (N & Dastidar, 2009) disebutkan bahwa kepuasan adalah serangkaian reaksi yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Persepsi pengguna atas kesenangan mempengaruhi mereka dalam:

1. Anggapan mudah digunakan
2. Motivasi untuk belajar bagaimana menggunakan *website*
3. Keyakinan dalam keandalan isi informasi
4. Niat/kemauan di masa mendatang
5. Rekomendasi

Sementara itu, niat transaksi didefinisikan sebagai suatu tujuan konsumen untuk terlibat dalam pertukaran nilai dengan pihak penjual di sebuah *website*. Seseorang akan melakukan transaksi di kemudian hari jika *website* tersebut memberikan kemudahan dan kegunaan yang sesuai diharapkan oleh pengguna *website*. (Pavlou, 2001)

Dari *preliminary research* yang dilakukan peneliti menemukan masalah yang dihadapi adalah kualitas *website* NIION yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau pengguna *website* yang menyebabkan persepsi negatif yang dibentuk oleh pengguna *website* sehingga mereka merasa tidak puas dan akhirnya niat transaksi di *website* tersebut menjadi rendah.

Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas *Usability* pada *website* NIION memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para pengguna *website* NIION.

H2: Kualitas *Content* pada *website* NIION memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para pengguna *website* NIION.

H3: Kualitas Informasi pada *website* NIION memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para pengguna *website* NIION.

H4: Kualitas *Privacy* pada *website* NIION memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para pengguna *website* NIION.

H5: Tingkat kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat transaksi di *website* dari para pengguna *website* NIION.

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran

