

ISSN: 2302-7770



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL & *CALL FOR PAPER*

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

## *Indonesia Family Business Sustainability*

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



## DAFTAR REVIEWER

---

Tri Gunarsih, Dr, MM	Universitas Teknologi Yogyakarta
A. Jatmiko. W.S.E, MSF	Universitas Atmajaya
Fandy Tjiptono, M.Comm, PhD.	Universitas Atmajaya
Budi Suprpto, MBA, PhD.	Universitas Atmajaya
D Wahyu Ariani, Dr, MT.	Universitas Atmajaya
Didit Krisnadewara, MM.	Universitas Atmajaya
Erni Ekawati, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Singgih Santoso, MM, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Y. Supriyanto, Drs, MM.	STIE YKPN
Wisnu Prajogo, Dr. MBA.	STIE YKPN
Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si.	STIE YKPN
Dr. Zaenal Arifin, MSi.	Universitas Islam Indonesia
Anas Hidayat, MBA, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Asma'i Ishak , MBUS, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Arif Hartono, PhD.	Universitas Islam Indonesia
AchmadSobirin, MBA. Dr	Universitas Islam Indonesia
Zainal Mustafa, Dr.	Universitas Islam Indonesia
Bambang Susilo, Drs. MM.	STIM YKPN

---





## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebuah hasil penelitian tidak akan mempunyai kontribusi yang berarti baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktek- ketika tidak mampu dikomunikasikan ke publik secara efektif. Seminar dan Call For Paper yang diadakan setiap tahun oleh Forum Manajemen Indonesia merupakan wahana efektif yang bisa digunakan oleh para praktisi, akademisi, peneliti, serta pemerhati manajemen untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan ilmu, praktek dan hasil penelitian di bidang manajemen secara interaktif dan komunikatif.

Proceeding ini merupakan kumpulan abstrak dari paper-paper yang dipresentasikan pada acara Seminar dan Call For Paper FMI ke-4 yang diadakan pada tanggal 13-14 November 2012 di Yogyakarta. Forum ini diselenggarakan oleh suatu konsorsium yang beranggotakan enam Prodi Manajemen dari Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan koordinator Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII). Adapun lima anggota konsorsium ini terdiri dari Prodi Manajemen Universitas Katholik Atmajaya (UAJY), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIM YKPN), dan Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY).

Kumpulan abstrak ini terdiri dari empat bidang kajian utama dalam ilmu Manajemen, yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Operasional. Dilihat dari *level of analysis*-nya, ada studi pada tingkatan strategik, supervisi maupun fungsional. Bila menghendaki isi paper secara lengkap maka bisa dilihat di CD yang merupakan bagian dari seminar kit yang dibagikan kepada presenter dan peserta seminar/ call for paper.

Semoga proceeding ini mampu memberikan kontribusi bagi penguatan struktur Ilmu Manajemen sehingga bisa segera diakui sebagai bidang ilmu yang mandiri di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2012

Arif Hartono, SE. MHRM. PhD.

## DAFTAR INSTANSI PESERTA SEMINAR & CALL FOR PAPER FMI KE-4

NO	INSTANSI	LOKASI
1	BINUS University - School of Business Management	Jakarta
2	Institut Manajemen Telkom	Bandung-Jawa Barat
3	STAN BPPK/Kementerian Keuangan RI	Jakarta
4	STIE Bank BPD Jateng	Semarang-Jawa Tengah
5	STIE Ekuitas	Bandung-Jawa Barat
6	STIE Triatma Mulya	Kuta-Bali
7	STIE YKPN	Yogyakarta
8	STIM YKPN	Yogyakarta
9	Unisbank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
10	Universitas Airlangga	Surabaya-Jawa Timur
11	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Yogyakarta
12	Universitas Diponegoro	Semarang-Jawa Tengah
13	Universitas Esa Unggul	Jakarta
14	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta
15	Universitas Garut	Garut-Jawa Barat
16	Universitas Hasanuddin	Makassar-Sulawesi Selatan
17	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
18	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Jakarta
19	Universitas Islam Sultan Agung	Semarang-Jawa Tengah
20	Universitas Islam Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
21	Universitas Jember	Jember-Jawa Timur
22	Universitas Jenderal Achmad Yani	Cimahi-Jawa Barat
23	Universitas Katolik Parahyangan	Bandung-Jawa Barat
24	Universitas Komputer Indonesia	Bandung-Jawa Barat
25	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
26	Universitas Kristen Maranatha	Bandung-Jawa Barat
27	Universitas Kristen Satya Wacana	Salatiga-Jawa Tengah
28	Universitas Mercu Buana Jakarta	Jakarta
29	Universitas Muhammadiyah Magelang	Magelang-Jawa Tengah
30	Universitas Muhammadiyah Malang	Malang-Jawa Timur
31	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta
32	Universitas Negeri Semarang	Semarang-Jawa Tengah
33	Universitas Padjadjaran	Bandung-Jawa Barat
34	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Yogyakarta
35	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung-Jawa Barat
36	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
37	Universitas Stikubank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
38	Universitas Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
39	Universitas Tanjungpura	Pontianak-Kalimantan Barat
40	Universitas Tarumanagara	Jakarta
41	Universitas Teknologi Yogyakarta	Yogyakarta
42	Universitas Widya Mataram	Yogyakarta
43	Universitas Widyatama	Bandung-Jawa Barat



## DAFTAR ISI

Sambutan Ketua Organizing Committee .....	iii
Daftar Perguruan Tinggi/Instansi Peserta .....	iv
Rundown Acara .....	v
Daftar Isi .....	vii
<b>Daftar Abstrak</b>	
ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	1
KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS .....	2
KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, TBK. DENGAN METODE ANALISIS TREND DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN (PERIODE 2007 - 2011) .....	3
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG.....	4
PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA .....	5
INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	6
ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY.....	7
METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORAL HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN .....	8
PREDIKSI PENGGUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK .....	9
EFEKTIFITAS KEBIJAKAN REINVESTASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN .....	10
LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010 .....	11
APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI? .....	12
ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM .....	13
ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010 .....	14
BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE (SUATU TINJAUAN TEORETIS).....	15
MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA: MASA KINI DAN MASA DEPAN.....	16
ANALISIS PENGEMBANGAN <i>GREEN BUSINESS</i> UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR .....	17
FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI .....	18
PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT .....	19
INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION .....	20
DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA? .....	21
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA .....	22
PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA - JEPANG .....	23
MENGUKUR PENGARUH KRISIS EROPA TERHADAP PASAR MODAL DI ASIA TENGGARA .....	24



ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD .....	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR .....	26
PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN .....	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY .....	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE .....	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA) .....	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM .....	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET .....	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA .....	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL) .....	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD .....	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT .....	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 2010 .....	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFaktur DI INDONESIA .....	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFaktur OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE .....	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE .....	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN <i>PROFITABILITY INDEX</i> DAN PENDEKATAN <i>NET PRESENT VALUE</i> UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN .....	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM .....	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 2010 .....	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE .....	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN .....	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA .....	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: <i>HISTORICAL SIMULATION</i> DAN <i>VARIANCE- COVARIANCE</i> .....	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN <i>LISTED</i> , <i>FORCED DELISTED</i> , DAN <i>VOLUNTARY DELISTED</i> .....	48
PENGARUH <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP <i>EARNINGS MANAGEMENT</i> PERUSAHAAN DI INDONESIA .....	49



PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN .....	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM .....	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN .....	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA .....	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK .....	54
PENGARUH <i>CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION</i> DAN <i>CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION</i> PADA LOYALITAS PELANGGAN .....	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH .....	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL .....	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG .....	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI .....	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS? .....	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ( STUDI KASUS BLACKBERRY) .....	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING .....	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK .....	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK .....	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA .....	65
EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN .....	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEDAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN .....	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION) .....	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI) .....	69
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA <i>ONLINE</i> UNTUK TUJUAN BERLIBUR .....	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY .....	71
TELEMARKETING: <i>EFFECTIVE</i> ATAU <i>ANNOYING</i> ? .....	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA .....	73
MODEL <i>UPGRADING</i> STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA) .....	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM .....	75



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (Survei Pengguna Jasa Bengkel Resmi Honda PT. Daya Anugrah Mandiri, Jatiwaringin-Pondok Gede, Bekasi) .....	76
EFEK E-WOM TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PURCHASE INTENTION</i> (KASUS : INDUSTRI MOBIL "D") .....	77
MODEL PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KERAJINAN TANGAN MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI KABUPATEN GIANYAR .....	78
THE EFFECT OF CLIENT'S SATISFACTION ON AFFECTIVE, NORMATIVE, CONTINUANCE COMMITMENT INCLUDES THE DEBTOR'S LOYALTY OF PT. BANK KALBAR IN WEST KALIMANTAN .....	79
A METHOD FOR CREATING SUSTAINABILITY OF VIRTUAL BUSINESS COMMUNITIES .....	80
KORELASI ANTARA <i>CONSUMER INNOVATIVENESS</i> DENGAN PERAN INDIVIDU SEBAGAI AGEN DIFUSI INOVASI .....	81
PENGARUH TANGIBEL, RELIABILITY RESPONSIVENES, ASSURANCE, DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SMS BANKING DI YOGYAKARTA .....	82
PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI FAKTOR KEPERIBADIAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN TRAIT <i>THE BIG FIVE PERSONALITY</i> (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG) .....	83
ANALYSIS MODEL OF CUSTOMER INTIMACY AND CUSTOMER DELIGHT TO CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BRAND IMAGE OF THE MUSLIM FASHION PRODUCTS AS A STRATEGIC FLAGSHIP PRODUCT IN THE BANDUNG CITY .....	84
SERVICE QUALITY AND RELATIONAL MARKETING ANALYSIS AS COSTUMER LOYALTY MEASUREMENT ( Study at Education Hotel " UMM Inn" in Malang) .....	85
PETA POSISI PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS BERDASARKAN PERSEPSI SISWA SMA NEGERI DAN SMA SWASTA KELAS XII DI BANDUNG TAHUN 2009 .....	86
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN UTAMA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI KOTA BANDUNG .....	87
PERAN ATMOSFIR TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET .....	88
PENGEMBANGAN BISNIS PERPUSTAKAAN MELALUI KOMUNITAS PEMINAT BUKU .....	89
KAJIAN PENGARUH KEDEKATAN MEREK DAN KONGRUENSI ENDORSER <i>SOCIAL MEDIA ADVERTISING</i> TERHADAP RESPON KONSUMEN .....	90
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA .....	91
MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIC PADA PENGGUNA NOKIA .....	92
RELATIONSHIPS ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN: PERAN VARIABEL MODERATOR STRATEGI BERSAING DAN KEWIRAUSAHAAN KORPORASI .....	93
"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG" .....	94
MARKETING IMPLICATIONS OF SHOPAHOLICS .....	95
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG (Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat) .....	96
SEBUAH MODEL UNTUK PENGEMBANGAN INSTRUMEN ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA MELALUI KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN METODE SERVQUAL (STUDI KASUS DI SALAH SATU PERUSAHAAN PENYEDIA JASA INTERNET) .....	97



PENGARUH NILAI PELANGGAN MENGINSPIRASI BATIK TULIS MADURA YANG NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur) .....	98
ANALISIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP PEMBENTUKAN <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> DALAM MENARIK PENGUNJUNG DI MEDIA ONLINE (Studi Kasus pada Bisnis Media online Ghiboo.com) .....	99
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMANFAATAN INTERNET .....	100
DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KONSUMEN .....	101
PENGARUH SIKAP TERHADAP UANG PADA PERILAKU BELANJA KONSUMEN KELAS MENENGAH DI YOGYAKARTA .....	102
ANALISIS PERILAKU MEMBELI IBU RUMAH TANGGA PADA TOKO RITEL DI KOTA YOGYAKARTA .....	103
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS</i> PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA MARTA YOGYAKARTA .....	104
ANALISIS MINAT BERWIRSAUSAHA PARA SANTRI DI PONDOK PESANTREN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA .....	105
PENGARUH <i>BRAND LOYALTY</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU STIM YKPN YOGYAKARTA .....	106
PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI .....	107
CONSUMER INTENTION TO BUY ORIGINAL BRANDS VERSUS COUNTERFEITS .....	108
CONSUMER INTENTION TO PIRATE DIGITAL PRODUCTS: Theory of Planned Behavior and Ethics Theory Perspective .....	109
DAMPAK <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP ADOPSI INFORMASI DAN NIAT BELI BISNIS HOTEL DI INDONESIA .....	110
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN <i>ONLINE</i> .....	111
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA <i>ONLINE</i> : SEBUAH STUDI KASUS PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENCES) .....	112
ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP IKLAN <i>ONLINE</i> DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA .....	113
PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT DAN BANK BRISYARIAH DI YOGYAKARTA .....	114
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI <i>ONLINE SHOPPING</i> BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT DI YOGYAKARTA .....	115
ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY TOWARD TO PERCEIVED VALUE ON THE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER (Study on customer Rosalia Indah in Palur, Karanganyar) .....	116
KOMISI YUDISIAL: BAYI BONGSOR DI LAHAN TANDUS Strategi pada Masa Bulan Madu Kedua? .....	117
LITERASI KEUANGAN, ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, DAN KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU DI INDUSTRI KERAJINAN MIKRO .....	118
MENGUKUR PERILAKU BELANJA <i>ONLINE</i> DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN PENDEKATAN <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i> .....	119
ANALISIS <i>SATISFACTION WITH STORE</i> , <i>PERCEIVED VALUE OF STORE</i> , <i>STORE TRUST</i> , <i>STORE AFFECT</i> , DAN <i>MERCHANDISE QUALITY</i> TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN <i>INDOMARET</i> .....	120
PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN LEWAT KEGIATAN <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> PADA PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI .....	121
PENGARUH VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK .....	122



PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU .....	123
PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE .....	124
PERANAN POWER DAN KONFLIK DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN SUPPLY CHAIN: KONTEKS USAHA KECIL DAN MENENGAH .....	125
PENDEKATAN SUPPLY CHAIN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DI KOTA BANDUNG .....	126
PENGUKURAN KEPUASAN INVESTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CS INDEX DAN DIAGRAM CARTESIUS DI KAWASAN INDUSTRIAL PT. SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT (SIER) DAN (PIER) PASURUAN .....	127
KAJIAN TEORITIS SISTEM MANAJEMEN MUTU PADA USAHA KECIL MENENGAH MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI .....	128
REKONSILIASI STRATEGIS ANTARA KEBUTUHAN PASAR DENGAN SUMBER DAYA OPERASI BAGI PROGRAM STUDI DALAM PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA MENCAPI SUSTAINABILITAS YANG DINAMIS .....	129
PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA LAYANAN JASA HOTEL .....	130
PENGARUH TQM TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT X .....	131
OPTIMISASI DENGAN MENGGUNAKAN TOOLS TOTAL QUALITY MANAGEMENT .....	132
ANALISIS PENYEBAB KERUSAKAN PRODUK PADA PROSES MATERIAL HANDLING DENGAN BASIC SEVEN QUALITY CONTROL TOOLS: PADA FASILITAS DISTRIBUTION CENTER PT. DHL EXEL SUPPLY CHAIN SURABAYA .....	133
MENDONGKRAK MUTU PERGURUAN TINGGI MELALUI KNOWLEDGE MANAGEMENT .....	134
ANALISIS PENYEBAB PEMBOROSAN ( <i>WASTE</i> ) DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI SARUNG TENUN CAP MANGGA PADA PT. PANGGUNG JAYA INDAH TEXTILE (PT. PAJITEX) DENGAN MENGGUNAKAN <i>VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS</i> (VALSAT) DAN <i>CAUSE AND EFFECT DIAGRAM</i> .....	135
OPTIMALISASI SISTEM ANTRIAN PADA BANK "X" CABANG TAMAN DUTA MAS DI JAKARTA .....	136
FAKTOR KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP SEBAGAI DAYA SAING PERUSAHAAN (DILIHAT DARI SUDUT PANDANG IT MANAGER) .....	137
MODEL MANAJEMEN LOGISTIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUSEN SAYURAN SKALA KECIL UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR .....	138
APLIKASI MANAJEMEN INFORMASI BERBASIS CCTV ONLINE DI SPBU PERTAMINA, STUDI KASUS PADA PROGRAM SPBU ANTI KORUPSI DI SURABAYA .....	139
"EFISIENSI WAKTU TUNGGU DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN PADA PASAR SWALAYAN " .....	140
PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA DENGAN INTEGRASI <i>BALANCED SCORECARD</i> DAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS</i> .....	141
IDENTIFIKASI KOMPETENSI INTI INDUSTRI DI KAB. PURWOREJO .....	142
PENERAPAN METODE <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)</i> DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK COKRO TELA CAKE, YOGYAKARTA.....	143
PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERGRUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA) .....	144
STUDY ORGANISASI PEMBELAJAR, INTERNAL LOCUS OF CONTROL, KOMPETENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA GURU .....	145
PERAN INOVASI DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA .....	146



ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERBEDAAN KARAKTERISTIK BIOGRAFIS INDIVIDU DENGAN TINGKAT KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PT. BANK JABAR BANTEN BANDUNG .....	147
STRATEGI REVITALISASI PERAN INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI .....	148
PENGELOLAAN RUMAH MAKAN PADANG SIMPANG RAYA (STUDI DI KOTA BANDUNG) .....	149
PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMITMEN TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASIONAL BERDASARKAN PERSEPSI SUPERVISOR (SUATU SURVEI PADA HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT) .....	150
PENGUKURAN BUDAYA ORGANISASI DAN PEMERINGKATAN PROGRAM SOLUSI DENGAN MENGGUNAKAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)</i> (STUDI KASUS PADA KABUPATEN "X") .....	151
KARAKTERISTIK PUTERA/I MAHKOTA BISNIS KELUARGA DI INDONESIA: ANALISA KONTEN .....	152
<i>CO-OPETITION USAHA KELUARGA KURSUS BAHASA INGGRIS ICB GARUT</i> .....	153
PERSONAL MEANING, WORK AS CALLING, WORK AS JOB DAN ORGANISATIONAL COMMITMENT PADA PERAWAT RS ISLAM SURABAYA .....	154
PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL WANITA PEKERJA TERHADAP INTERAKSI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA SERTA KINERJA PADA PEKERJAAN DAN KELUARGA .....	155
DO PROPORTION OF WOMEN ON BOARD AND FIRM SIZE AFFECT TO THE FIRM PERFORMANCE? .....	156
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIK DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM RANGKA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM (Studi Kasus pada UKM Batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah) .....	157
PERAN MANAGER MENDORONG KARYAWAN UNTUK MENYUARAKAN IDE ( <i>SPEAK UP</i> ) DI DALAM PERUSAHAAN KELUARGA .....	158
PERAN <i>HUMAN CAPITAL</i> DALAM PENGEMBANGAN <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA ORGANISASI .....	159
MODAL INTELEKTUAL MERUPAKAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA PROGRAM STUDI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI BANDUNG) .....	160
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN .....	161
MODEL <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> PADA PEMERINTAHAN DAERAH DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Garut) .....	162
MANAJEMEN STRATEGI DAN PROSES IMPLEMENTASINYA DI ORGANISASI PEMERINTAH DAERAH .....	163
METODE PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN DENGAN PEMBENTUKAN SDM PROFESIONAL .....	164
RANCANGAN PENILAIAN KERJA KARYAWAN .....	165
PENGARUH PERILAKU KERJA YANG INOVATIF TERHADAP KINERJA PNS: EFEK MODERASI KONTRAK PSIKOLOGIS PADA PEGAWAI PTN .....	166
HIGH COMMITMENT WORK PRACTICES (HCWP), ORGANIZATIONAL JUSTICE, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEE TRUST .....	167
PENGARUH INSENTIF DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PADA PT DEWA SUTRATEX II CIMAHU .....	168
ADAPTASI LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS, DAN KINERJA USAHA KECIL .....	169
PENGEMBANGAN STRATEGIC COACHING SEBAGAI PENERAPAN SUSTAINING PERFORMANCE LEADERSHIP DALAM MENCAPAI EFFECTIVE PERFORMANCE MANAGEMENT .....	170
PERAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONFLIK PEKERJAAN -KELUARGA FUTURISTIK DAN NURTUTISTIK DALAM KINERJA IN-ROLE DAN EXTRA-ROLE (SEBUAH AGENDA PENELITIAN) .....	171



MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN PADA UKM DI KOTA SEMARANG .....	172
ANALISIS KELUARGA-PEKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI WANITA BEKERJA .....	173
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK.....	174
EUSTRES PERAN WIRUSAHA , PERILAKU INOVATIF DAN KEBERHASILAN WANITA WIRUSAHA BATIK TULIS DAN KAIN GEDOG DI KABUPATEN TUBAN .....	175
BERSERTIFIKASI DENGAN VARIABEL INTERVENING KOMPETENSI PADA SMPN NON RSBI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG .....	176
USAHA KECIL ROTAN OLAHAN (Studi Kasus Pengrajin Rotan Anggota Koperasi Korprinka, Kotamadya Medan) .....	177
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA KAGUM GRUP BANDUNG .....	178
PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. ALSTOM Grid JAKARTA .....	179
ANALISIS MOTIVASI KERJA, EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA MIROTA KAMPUS - YOGYAKARTA) .....	180
<i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> : ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI Studi pada Unit CS PT. Telkom Indonesia Semarang .....	181
ALTRUISME SANG PEJUANG ZAKAT (Studi Motivasi Kerja Pegawai Rumah Zakat Cabang Semarang) .....	182
ANALISIS PENGARUH IKLIM KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN KARIR: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> (Studi pada karyawan PT Pertamina (Persero) Wilayah Jawa Tengah dan DIY) .....	183
STUDI ETNOGRAFI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN .....	184
IMPLEMENTASI <i>TOTAL QUALITY MANAGEMENT</i> (TQM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI MANUFaktur DI SULAWESI SELATAN, INDONESIA, MELALUI VARIABEL <i>INTERVENING</i> BUDAYA ORGANISASI .....	185
PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, JEJARING SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI KEWIRUSAHAAN .....	186
KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN TRANSFORMASIONAL GUNA MEMPENGARUHI KINERJA BAWAHAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN .....	187
PENGARUH DAN KONSEKUENSI <i>WORK FAMILY ENRICHMENT</i> .....	188
INOVASI ORGANISASIONAL: STUDI EMPAT ASPEK (ORGANISASI PEMBELAJAR, PENCIPTAAN PENGETAHUAN, STRUKTUR ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN) DALAM KONTEKS INTERNAL YANG MENGEMBANGKAN ORGANISASI (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA) .....	189
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PKU MUHAMMADIYAH BANTUL YOGYAKARTA .....	190
KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ORGANISASI PEMERINTAH: STUDI KASUS KUALITATIF TIGA PEREMPUAN LURAH DI KOTA YOGYAKARTA .....	191
STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE LIFE CYCLE OF A SMALL-MEDIUM SIZED FAMILY FIRM: A CASE STUDY .....	192
DIALEKTIKA ANTARA KOMPENSASI, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR): STUDI KASUS PADA BPR SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA .....	193
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BMT DI KABUPATEN CILACAP .....	194
PENGARUH STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL JAMBULUWUK YOGYAKARTA .....	195



MOTIVASI KERJA PEREMPUAN JURNALIS: IDENTIFIKASI DAN IMPLIKASI ORGANISASIONAL .....	196
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA.....	197
HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN KARYAWAN DI PAMELLA SWALAYAN ENAM YOGYAKARTA .....	198
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP <i>TURNOVER INTENTIONS</i> .....	199
PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN .....	200
PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING .....	201
PERSEPSIAN INVESTASI PADA PENGEMBANGAN KARYAWAN DAN KOMITMEN ORGANISASI .....	202
KELANGGEGAN BISNIS KELUARGA: Telaah Literatur dan Agenda Riset .....	203
KESELARASAN STRATEGI DAN TINGKAT KECANGGIHAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA .....	204
ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI PARA AUDITOR EKSTERNAL DALAM MENJALANKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWABNYA (STUDI PADA KAP YANG TERDAFTAR DI BPK RI JAWA BARAT).....	205

# PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE

Tri Gunarsih  
Ristianawati Dwi Utami  
Yusup

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
email: gunarsih\_t@yahoo.com

## Abstraks

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan persepsi kualitas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Menggunakan skala interval 1 sampai 7, desain web diukur berdasarkan navigasi dan estetika. Kualitas informasi diukur berdasarkan dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*). Indikator persepsi kualitas yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud. Sedangkan kepercayaan pengguna diukur berdasarkan keyakinan terhadap situs web. Obyek penelitian ini ialah toko *online* *Hi-Fi Tecknis Store* yang dirancang dan dibuat sendiri oleh peneliti. *Hi-Fi Tecknis Store* memiliki lima menu utama antara lain : *company*, *products*, *garansi*, *bayar*, *contact*. Situs ini akan digunakan secara *offline* untuk mempermudah penelitian. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta dengan jumlah sampel 130 reponden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling* dan uji hipotesis menggunakan *path analysis*. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa desain web dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan  $R^2 = 0,344$ . Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan  $P_{value} (0,00)$ . Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan  $P_{value} (0,13)$ . Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa pengaruh desain web terhadap minat pembelian pada toko *online* melalui dua variabel mediasi meningkat ( $\beta = 0,346$ ) dibandingkan dengan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian pada toko *online* ( $\beta = 0,233$ ). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian McKnight (2002) bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan berdampak pada kepercayaan dan membentuk hubungan positif signifikan. Serta penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan tampilan situs web terhadap minat pembelian. Berdasarkan *path analysis* juga terdapat peningkatan pengaruh kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* melalui dua variabel mediasi ( $\beta = 0,575$ ) dibandingkan dengan pengaruh langsung hubungan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* ( $\beta = 0,411$ ). Temuan ini menguatkan penelitian Sam dan Tahir (2010) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Serta penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan antara tampilan situs web terhadap minat pembelian.



# Main Organizer



# Co Organizer



9 772302 777003



Main Organizer



Co Organizer



# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:

**Ristianawati Dwi Utami**

telah berpartisipasi sebagai:

**Pemakalah**

Pada SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER FMI KE-4  
"Indonesia Family Business Sustainability"

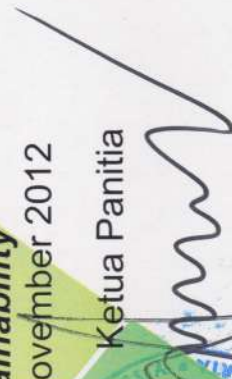
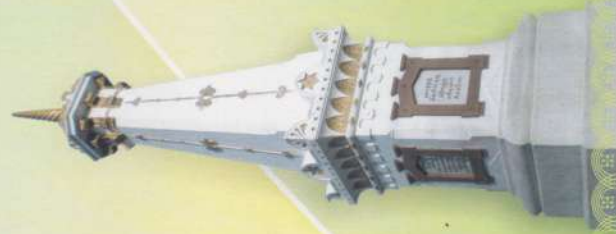
Hotel Inna Garuda, Yogyakarta, 13-14 November 2012

Ketua Forum Manajemen Indonesia

Ketua Panitia

**Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA**

**Drs. Anif Hartono, MHRM, Ph.D**





# PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE

**Tri Gunarsih**

**Ristianawati Dwi Utami**

**Yusup**

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi

Universitas Teknologi Yogyakarta

*email: gunarsih\_t@yahoo.com*

## **Abstract**

The study aimed to examine the effect of web design and the information quality on online store purchase intention with the quality perceptions and trust as a mediating variable. The information quality is measured by the dimension of time information (time dimension), dimensional information content (content dimension), and the dimensions of information (form dimension). Indicators of perceived quality are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. While the user's trust is measured by confidence in the web site. The object of this study is to shop online Hi-Fi Tecknis Store designed and made by the researcher. This site will be used offline to facilitate research. . The sample was 130 respondents consisted of students from University of Technology Yogyakarta. The sampling method used judgment sampling and test hypotheses using path analysis. The test results showed that web design and information quality have a positive and significant effect online store purchase intention with  $R^2 = 0.344$ . The results of path analysis showed that the perception of quality and trust can mediate the relationship between web design to online store purchase intention. The effect of web design on online store purchase intention through two mediating variables increases ( $\beta = 0.346$ ) compared with direct effect of web design on online store purchase intention ( $\beta = 0.233$ ). The results of this study is support research by Everard and Galletta (2006) that the perception of quality and trust mediate the relationship website design to purchase intention. Based on the path analysis also found that the perception of quality and trust can mediate the relationship between information quality to online store purchase intention. The effect of the information quality on online store purchase intention through two mediating variables ( $\beta = .575$ ) compared with the direct effect of quality information to purchase an interest in the online store ( $\beta = 0.411$ ). These findings consistent with the research of Sam and Tahir (2010) which states that the information quality significantly influence purchase intention and research by Everard and Galletta (2006) which states that the perception of quality and trust mediate the relationship between the website design to purchase intentions.

*Keyword: website design, information quality, trust, perception of quality, online store purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Dampak dari meningkatnya pengguna internet dan pesatnya perkembangan internet di Indonesia adalah berkembangnya pasar elektronik yang secara perlahan mulai mereduksi peran pasar tradisional. Para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai cara untuk memasarkan produk dengan mengembangkan toko online yang dapat menjangkau target pelanggan dengan lebih luas sedangkan barang yang dapat dijual pun dapat ditambah dengan tidak memerlukan tempat yang luas untuk penyimpanan. Situs web memiliki peran yang sangat penting sebagai bagian dari perkembangan *e-bussines*. Terlepas dari spectrum mana peranan sebuah situs web terletak bagi perusahaan, terdapat persamaan fungsi dari sebuah situs web. Situs web merupakan representasi toko didunia maya, keseluruhan asset fisik yang ada direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses siapa dan kapan saja di dunia ini. Situs web merupakan kanal akses yang menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder* seperti supplier, pelanggan, pemerintah dan masyarakat. Situs web merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan yang memiliki akses ke internet dan ditempat ini pula transaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi.

Banyak penelitian yang telah dilakukan membahas tentang pengaruh tampilan situs web terhadap perilaku pengguna. Sam dan Tahir (2010) meneliti tampilan situs web yang dinilai oleh *usability, website design, information quality, trust, perceived risk, and empathy to purchasing intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan Deng dan Poole (2010) menambahkan dampak emosional pengguna situs yang menjembatani hubungan tampilan situs web terhadap perilaku pengguna. Model yang diajukan oleh Deng dan Poole (2010) mengungkapkan dampak *visual design website* terhadap *online behavior* yang dimediasi oleh *emotional response*.



Situs web yang menarik merupakan hal penting untuk meningkatkan eksistensi toko *online*. Kunjungan terhadap situs web yang lebih lama merupakan ukuran kesuksesan situs web (Hoffman & Novak dalam Suhari, 2008). Menurut Everard dan Galletta (2006), lama kunjungan pada situs akan membentuk kesan yang berasal dari sebuah informasi yang akan direspon. Jika informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan semakin akurat, tepat waktu dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan pandangan positif terhadap sistem tersebut (Zahra, 2009). Pernyataan-pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hal penting yang menjadi penilaian selain desain web yang ditampilkan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Desain Web dan Kualitas Informasi terhadap Minat Pembelian pada Toko *Online* dengan Persepsi Kualitas, Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Desain Web**

*Desain web* adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi situs web ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah *browser web* atau perangkat lunak berbasis web. Tujuan dari desain web adalah membuat situs web dengan mengumpulkan konten *online* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *server web* dan disajikan pada *user*. Keindahan dan kelengkapan *desain web* sangat mempengaruhi emosi dan perilaku pengguna. Everard and Galletta (2006) mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara desain yang cacat atau tidak bagus dengan *desain web* yang memiliki tampilan yang seimbang atau bagus. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *desain web* dengan tampilan yang buruk akan menghasilkan persepsi kualitas pengguna yang rendah. Menurut *User Interface Engineering* (2002), *desain web* merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian akan produk/jasa yang ditawarkan. Efek dari *desain web* akan berujung pada

persepsi kualitas terhadap situs web dan hal ini akan mempengaruhi kepercayaan dan berujung pada pengaruh minat pembelian di toko *online*.

### **Kualitas Informasi**

Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Secara umum, dimensi kualitas informasi menurut Mcleod (2007) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan kelengkapan. Menurut Sam dan Tahir (2010) kualitas informasi akan berdampak positif terhadap minat pembelian. Menurut Vathanophas, Bock dan Kuan (2008) kualitas informasi akan membentuk sebuah persepsi. Dimana Persepsi kualitas informasi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna situs terhadap informasi yang ditampilkan situs web tersebut dengan dimensi yang dimilikinya *Accuracy*, *Format* dan *Timeliness*. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Negash dalam Vathanophas, Bock dan Kuan, 2008) dan pandangan akan penggunaan produk/jasa ( Lin dan Lu dalam Vathanophas, Bock dan Kuan, 2008). Dimensi kualitas bisa disebut sebagai syarat sebuah informasi dikatakan berkualitas dilihat dari beberapa sudut. Menurut O'Brien (2010) ada 3 dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*).

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas menurut Aaker dalam Puspitasari (2006) dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1999) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi



kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga menumbuhkan minat pembelian terhadap sebuah produk (Puspitasari, 2006). Sedangkan McKnight dalam Everard dan Galletta (2006) mengungkapkan persepsi terhadap sebuah situs web berpengaruh positif terhadap rasa percaya dan minat terhadap situs web, jika pengguna memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap situs web dapat diasumsikan bahwa situs web telah berhasil meningkatkan kepercayaan.

### **Desain Web dengan Persepsi Kualitas.**

Desain web merupakan istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi konten web ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah *browser* atau perangkat lunak. Menurut Sam dan Tahir (2010), desain web dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, yang mana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain web yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas. Desain web akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi minat konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Visinescus (2011) yang menyatakan bahwa ada kaitan antara desain web dengan minat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Hartini (2010), dalam meningkatkan keyakinan akan kemudahan maka desain web lebih diarahkan pada bagaimana caranya supaya konsumen mendapatkan kenyamanan. Kenyataan di atas menunjukkan bahwa desain web merupakan salah satu faktor kesuksesan bagi perusahaan dalam membentuk persepsi kualitas *end user* yang ingin menerapkan toko *online* (*e-commerce*). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Desain web memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

## **Hubungan Kualitas Informasi dengan Persepsi Kualitas.**

Kualitas informasi adalah sejauh mana data secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan data tersebut untuk melakukan proses mereka. Hasil penelitian DeLone and McLean dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh situs web /*toko online* yang digunakan oleh *end user* guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

Beberapa karakteristik yang digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain adalah *accuracy*, *timeliness*, *relevance*, *informativeness*, dan *competitiveness* (Weber, 1999). Kualitas informasi adalah tingkat relevan (*relevant*), ketepatan waktu (*timely*), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah website (Liu and Arnett, 2000). Kualitas informasi terbaik dapat diberikan oleh internet ketika bisa didapatkan dengan mudah (tidak susah dalam pencariannya), terorganisasi (teratur), dan tersedia dalam jumlah yang banyak (Donthu dan Garcia, 1999 dalam Istianingsih dan Wijanto, 2008). Lin dan Lu dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) juga menambahkan bahwa penerimaan atau penolakan pengguna atas sebuah sistem disebabkan oleh kualitas yang diberikan oleh sebuah sistem. Seddon dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) melakukan penelitian untuk melihat adanya hubungan antara Kualitas informasi dengan persepsi kualitas. Jika pengguna internet yakin dengan kualitas sistem yang digunakannya, dan merasakan bahwa menggunakan sistem tersebut tidak sulit, maka mereka akan percaya bahwa penggunaan sistem tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar dan akan meningkatkan kinerja mereka. Jika informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan semakin akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pemakai sistem



tersebut. Peningkatan kepercayaan pemakai sistem informasi, diharapkan akan semakin meningkatkan kinerja mereka dalam penelitian ini, dimensi-dimensi kualitas informasi yang akan digunakan sebagai ukuran kualitas informasi dari penggunaan internet sebagai bahan pustaka/referensi adalah berdasarkan pada model yang diutarakan O'Brien (2010) yaitu : *up to date, timeliness, frequensi, accuracy, relevance, conciseness*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

### **Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan.**

Menurut Aecker dalam Puspitasari (2006) persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian Puspitasari (2006) mengemukakan bahwa persepsi kualitas akan berpengaruh pada minat pembelian, namun menurut pandangan peneliti minat pembelian akan timbul dari rasa percaya sehingga muncul minat pembelian pada produk/jasa. Hasil penelitian tersebut memberikan pandangan peneliti untuk melihat hubungan persepsi kualitas terhadap kepercayaan yang akan dilanjutkan terhadap minat pembelian konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja layanan tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Nilai positif akan menumbuhkan kepercayaan sedangkan nilai negatif akan menimbulkan ketidakpercayaan. Kepercayaan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi/menikmati suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

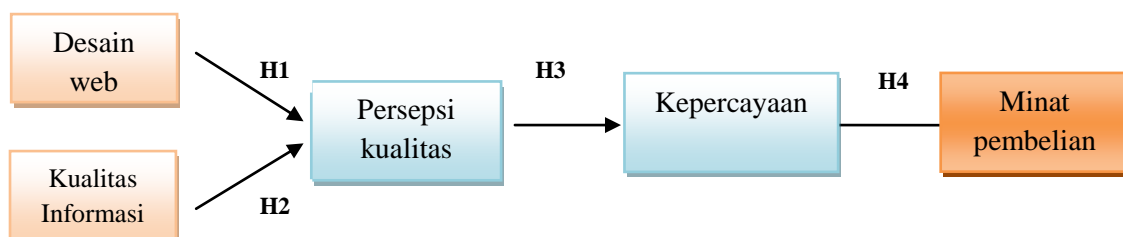
## Kepercayaan dengan Minat Pembelian.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan *partner* yang diyakini oleh seseorang. Keputusan merupakan komitmen yang tumbuh dari rasa percaya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Haryono, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen pembelian (Morgan dalam Haryono, 2009). Salah satu keberhasilan dari penerapan penjualan secara *online* adalah berapa besar akses yang ditimbulkan oleh situs web yang dimiliki dan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan fasilitas yang sangat mudah mempengaruhi perilaku. Ketika seseorang atau suatu hal memiliki perasaan percaya yang tinggi terhadap seseorang atau suatu hal lainnya. Maka segala pengorbanan akan dilakukan. Ketika kepercayaan sudah dihubungkan dengan kepercayaan yang dihubungkan juga dengan keuangan maka, kepercayaan akan secara signifikan berpengaruh terhadap pengorbanan *financial*. Menurut Gafen dalam Everard dan Galletta (2006) mengutarakan hubungan antara *familiarity* dan kepercayaan didalam *e-commerce*, mendapatkan bahwa kepercayaan pada toko *online* merupakan prediksi pada minat pembelian dan berpengaruh secara signifikan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**



## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah adalah mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta yang terdaftar pada tahun akademik 2011/2012. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau (*judgment sampling*). Pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*) merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang akan digunakan pada responden adalah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah Aplikasi Komputer menjadi penilaian khusus peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini ialah 130 responden.

### **Definisi Operasional**

#### **Desain Web**

Desain web adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah *browser* atau perangkat lunak. Pengukuran desain web didasari pada 5 pernyataan yang diadaptasi dari Tjiptono ( 2009). Setiap item pernyataan tersebut dinilai dengan skala *interval* dengan 1 sampai 7 yaitu mulai dari 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

#### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah sejauh mana data secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan data tersebut. Pengukuran kualitas informasi didasari pada 5 pernyataan yang diadaptasi dari Kuan ( 2008). Setiap item pernyataan tersebut dinilai dengan skala *interval* dengan 1 sampai 7 yaitu mulai dari 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker dalam Puspitasri, 2006). Pengukuran persepsi kualitas didasari pada 5

pernyataan yang diadaptasi dari Tjiptono (2009). Setiap item pernyataan tersebut dinilai dengan skala interval dengan 1 sampai 7 yaitu mulai dari 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan partner yang diyakini oleh seseorang. Pengukuran kepercayaan didasari pada 5 pernyataan yang diadaptasi dari Everard dan Galetta (2005). Setiap item pernyataan tersebut dinilai dengan skala *interval* dengan 1 sampai 7 yaitu mulai dari 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

### **Minat Pembelian**

Minat pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengukuran minat pembelian didasari pada 5 pernyataan yang diadaptasi dari Everard dan Galetta (2006). Setiap item pernyataan tersebut dinilai dengan skala *interval* dengan 1 sampai 7 yaitu mulai dari 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi dan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ini merupakan perluasan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2011)

## **HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Pengujian validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) . Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Besarnya  $r$  tabel untuk sampel sebanyak 130



responden dengan  $df = n - 2 = 130 - 2 = 128$  ialah 0,1723 (*two tailed*). Sedangkan item pernyataan dinyatakan reliabel apabila  $r$  hitung lebih besar dari 0,7 (Setyaningrum, 2010).

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen.**

Item Pertanyaan	Desain Web	Kualitas Informasi	Persepsi Kualitas	Kepercayaan	Minat Pembelian
DW1	0,804				
DW2	0,806				
DW3	0,800				
DW4	0,784				
DW5	0,615				
KI1		0,703			
KI2		0,807			
KI3		0,810			
KI4		0,715			
KI5		0,810			
PPK1			0,767		
PPK2			0,724		
PPK3			0,671		
PPK4			0,696		
PPK5			0,710		
PPK6			0,770		
PPK7			0,673		
K1				0,748	
K2				0,676	
K3				0,783	
K4				0,827	
K5				0,711	
MP1					0,682
MP2					0,799
MP3					0,776
MP4					0,768
MP5					0,767
MP6					0,667
MP7					0,730

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Cut off	Keterangan
Desain Web	0,776	0,7	Reliabel
Kualitas Informasi	0,800	0,7	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,815	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,765	0,7	Reliabel
Minat Pembelian	0,863	0,7	Reliabel

### Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2

Hipotesis 1 dan 2 ialah menguji pengaruh variabel desain web dan kualitas informasi terhadap persepsi kualitas. Hasil analisis regresi berganda untuk hipotesis 1 dan 2, dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.**

## Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,880	2,196		4,043	0,000
<i>Desain Web</i>	0,409	0,086	0,347	4,745	0,000
<i>Kualitas Informasi</i>	0,688	0,100	0,502	6,876	0,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas  
 $R^2 = 0,592$      $F = 90,022$  sig. 0,000

Berdasarkan tabel 3, tampak secara simultan *desain web* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan Sig 0,000 dan  $R^2 = 0,592$ . Secara parsial *desain web* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan Sig 0,000. Hal ini menguatkan hipotesis 1 bahwa desain web berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan Sig 0,000. Temuan ini menguatkan hipotesis 2 bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

### Uji hipotesis 3

Uji hipotesis 3 akan menguji pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap kepercayaan. Uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis 3**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,081	1,757		6,308	0,000
Persepsi Kualitas	0,415	0,045	0,628	9,124	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan  
 $R^2 = 0,394$      $F = 83,239$  Sig . 0,000

Berdasarkan tabel 4, tampak bahwa secara simultan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan Sig 0,000 dan  $R^2 = 0,394$ . Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan  $\beta=0,628$



dan Sig. 0,000. Temuan ini menguatkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

#### Uji hipotesis 4

Uji hipotesis 4 akan menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat pembelian. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Uji Hipotesis 4**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,900	3,199		3,407	0,001
	Kepercayaan	1,231	0,118	0,679	10,454	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian  
 $R^2 = 0,461$      $F = 109.292$  sig . 0,000

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan Sig 0,000 dan  $R^2 = 0,461$ . atau 46%. Nilai  $F = 109.292$  dengan tingkat Sig 0,000 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi minat pembelian. Temuan ini menguatkan hipotesis 4 bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *desain web* dan kualitas informasi terhadap minat pembelian melalui dua variabel mediasi yaitu variabel persepsi kualitas dan kepercayaan. Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung *desain web* dan kualitas informasi terhadap minat pembelian. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Regresi Berganda Desain Web, Kualitas Informasi Terhadap Minat Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17,140	3,336		5,138	0,000
	Design Web	0,329	0,131	0,233	2,517	0,013
	Kualitas informasi	0,674	0,152	0,411	4,437	0,000

a. Dependent Variable: Minat pembelian  
 $R^2 = 0,344$      $F = 33,275$      $Sig = 0,000$

Berdasarkan tabel 6, tampak bahwa design web dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian dengan Sig 0,000. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian melalui dua variabel mediasi maka dilakukan perhitungan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Total pengaruh desain web terhadap minat pembelian melalui dua variabel mediasi.

$$T_{WD} = p5 + (h1 * h3 * h4)$$

$$T_{WD} = 0,233 + (0,347 * 0,628 * 0,519)$$

$$T_{WD} = 0,233 + 0,1130$$

$$T_{WD} = 0,346$$

- b. Total pengaruh kualitas informasi terhadap minat pembelian melalui dua variabel mediasi.

$$T_{KI} = p6 + (h2 * h3 * h4)$$

$$T_{KI} = 0,411 + (0,502 * 0,628 * 0,519)$$

$$T_{KI} = 0,411 + 0,1636$$

$$T_{KI} = 0,5746$$

Dari perhitungan analisis jalur maka diketahui pengaruh total desain web terhadap minat pembelian meningkat dibandingkan dengan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian. Dari hasil analisis jalur didapat beta ( $\beta$ ) sebesar 0,346 lebih besar dibandingkan beta ( $\beta$ ) hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian sebesar 0,233. Sehingga dapat dikatakan persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan



desain web terhadap minat pembelian karena terbukti meningkatkan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian secara positif.

Hasil ini menguatkan hipotesis-hipotesis yang diajukan peneliti. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu dari Suhari (2008) menyatakan desain web yang disusun sedemikian rupa akan menghasilkan persepsi positif. Menurut McKnight (2002) dalam Everard dan Galletta (2006) persepsi kualitas yang tinggi akan berdampak pada kepercayaan dan membentuk hubungan positif signifikan. Visinescus (2011) terdapat kaitannya desain web dengan minat pembelian, sesuai dengan penelitian Sam dan Tahir (2010) yang menyatakan desain web berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Serta penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan tampilan situs web terhadap minat pembelian.

Analisis jalur kedua digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel kualitas informasi terhadap minat pembelian. Dari perhitungan analisis jalur kedua maka diketahui pengaruh kualitas informasi terhadap minat pembelian sebesar  $(\beta) 0,5746$  hasil ini meningkat dibanding hubungan langsung kualitas informasi terhadap minat pembelian sebesar  $(\beta) 0,411$ . Dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap minat pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Istianingsih, dkk (2008) bahwa terdapat hubungan antara kualitas informasi terhadap persepsi kualitas. Menurut Sam dan Tahir (2010) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sekaligus menguatkan penelitian dari Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan antara tampilan situs web terhadap minat pembelian.

Dari kedua perhitungan analisis jalur dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan berkontribusi terhadap meningkatnya hubungan desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pengguna/konsumen situs web *online*. Persepsi kualitas dan kepercayaan juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi diantara variabel independen

(desain web dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (minat pembelian) dikarenakan efek yang ditimbulkan kedua variabel ini meningkatkan hubungan variabel independen terhadap dependen secara positif dan signifikan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pertama, desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti. Kedua, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Jika dibandingkan antara kedua variabel independen, desain web dan kualitas informasi maka dapat dikatakan bahwa kualitas informasi lebih berpengaruh terhadap persepsi kualitas dibandingkan dengan desain web. Ketiga, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Padangan positif tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang terhadap suatu hal atau sistem yang dianggap memenuhi kriteria tertentu. Keempat, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dari perhitungan Analisis jalur (*Path Analysis*) telah terbukti bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan telah berkontribusi atas hubungan variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan merupakan variabel mediasi antara variabel desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian. Membandingkan pengaruh mana yang paling kuat diantara variabel desain web dan kualitas informasi secara menyeluruh terhadap minat pembelian. Hasilnya kualitas informasi lebih kuat pengaruhnya terhadap minat pembelian dibanding oleh desain web.

Keterbatasan penelitian ini ialah penelitian ini hanya menggunakan satu objek pengamatan secara *offline*, sehingga data yang ada kemungkinan kurang mencerminkan kondisi lingkungan bisnis *online*. Saran untuk penelitian selanjutnya ialah menggunakan dua atau lebih objek pengamatan sehingga akan memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Convergence, 2010, [http://biginaict.wordpress.com/category/Mengukur Kualitas Informasi «COnVerGenCe.htm](http://biginaict.wordpress.com/category/Mengukur_Kualitas_Informasi_«COnVerGenCe.htm). Diakses tanggal 3 Maret 2012
- Everard, Dennis F Galletta, 2006, How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information System*, Vol 22, No. 3, Page. 55-95
- Fazli,Md Nor Hayati Tahir, 2010 ,Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket, *International Journal of Basic & Applied Sciencess IJBAS*, Vol 9, No. 10
- Hartono, Jogyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Hong W, J.Y.L. Thong , W.M. Wong, 2002. Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Exaniation of Individual Differences and System Characteristics. *Journal of Management Information System*, (18:3), pp.97-124
- Hsu M.H dan Chiu C.M, 2004. Predicting Electronic Service Continuance With a Decomposed Theory of Planned Behavior. *Behavior and Information Technology* (23:5). pp. 359-373
- [http://infotekno.co.id/home/new/colom/persepsi%20kualitas/perkembangan toko online di indonesia.htm](http://infotekno.co.id/home/new/colom/persepsi%20kualitas/perkembangan_toko_online_di_indonesia.htm). Diakses tanggal 20 Maret 2012
- <http://viva/281346-sejarah-perkembangan-online-shop.htm>. Diakses tanggal 2 April 2012
- Hu. P.J, P.Y.K. Chau, O.R. Liu Sheng dan Y Tam, 1999, Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine technology. *Journal of Management Information System*, (16:2), pp.91-112
- Istianingsih dan Setyo Hari Wijanto, 2006, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived usefulness, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi . *Simposium Nasional Akuntansi*.
- Indriantoro, Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta.
- Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Edisi 5, Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Jogyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi 2004/2005, Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Kurnia, 2012, *Sejarah Perkembangan Online Shop*. [http://www.viva.com/vivalog/persepsi kualitas/281346-sejarah-perkembangan- online-shop.htm](http://www.viva.com/vivalog/persepsi_kualitas/281346-sejarah-perkembangan-online-shop.htm). Diakses tanggal 4 Maret 2012.
- Kuam, Bock and Vathanophas, 2008, Comparing the Effect of Website Quality on Consumer Initial Purchase and Continued Purchase at e-commerce Website. *Behavior & Information Technology*, Vol. 27, No. 1,3-16.



- McLeod, George P. Schell, 2007, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi Sembilan, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Nielsen Consumer Report*, February 2008, *Online shopping Takes Off*.
- Prasetyo, 2005, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*, Tesis Studi Kasus Universitas Diponegoro Semarang.
- Setiyaningrum, 2010, Analisis Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan *Loyalitas Pelanggan* Peran Variabel Pemoderasi *Switching Cost*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 2, September, hal. 239-253.
- Puspitasari. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Tesis S2- Megister Manajemen, UNDIP
- Suhari, 2008, Desain Web Berorientasi Konsumen, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* . Volume XII, No. 2 : 178 – 182.
- User Interface Engineering, 2002, What Causes Customers to Buy on Impulse ?. *E-Commerce White Paper*,
- Wang, Chun-An Chen, dan jui-Chin Jiang, 2009, The Impact of Knowledge and Trust on E-Commerce's mOnline Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal of Computer*, Vol 4, No 1