

## INTISARI

Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Baru-baru ini, orang membutuhkan sesuatu yang lebih fleksibel, mudah, dan lebih cepat untuk menunjang aktivitas mereka. Mereka mengubah perilaku pembelian mereka dari belanja offline ke belanja online. Salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi di website online shop adalah kualitas website seperti tampilan website, kelengkapan isi, pilihan produk, user friendly, dll. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut, dapat menciptakan persepsi konsumen tentang belanja online sebelum mengambil keputusan pembelian produk online. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas website dan persepsi kualitas produk pada perilaku niat beli produk online terutama mengenai perilaku pembelian barang kosmetik di website MIMO BELANJA (<http://www.belanjamimo.com/sitemap.php>)

Penelitian ini melibatkan 251 mahasiswi sebagai responden dari FEB UGM Yogyakarta yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk kosmetik secara online dalam enam bulan terakhir namun tidak atau belum pernah membeli kosmetik dari MIMO BELANJA secara online. Kesimpulan untuk pengujian hipotesis adalah bahwa semua hipotesis tersebut diterima. Di lain hal, penelitian ini menggunakan satu variabel mediasi (persepsi kualitas produk) untuk memberikan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (kualitas website dan persepsi kualitas produk) dan variabel terikat (niat pembelian produk online). Terdapat dua jalur yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas pada variabel terikat. Efek langsung ditunjukkan oleh analisis jalur dari kualitas website(WQ) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen (niat beli produk online-OPPI) secara langsung, sedangkan efek tidak langsung terjadi dari Kualitas Situs Web (WQ) sebagai Variabel bebas pada Niat Beli Produk Online (OPPI) sebagai Variabel tergantung melalui Persepsi Kualitas Produk (PQP) sebagai Variabel Mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Website, Persepsi Kualitas Produk, Niat Beli Produk Online.

## ABSTRACT

Technology has significant influence toward human activities. Recently, people need something that is more flexible, easier, and faster to support their activities. They change their buying behavior from offline shopping to online shopping. One of the factor that attract the consumer to do the transaction on the online shop website is the website quality such as the display of the website, the completeness of the content, options of product, easy to use, etc. Furthermore, the product quality is also one of the factor that influences buying decision. From the factors above, it can create consumers perception about online shopping before making decision to purchase the product. This study is focused on the effect of Website quality and Product Quality Perception toward Online product purchase intention behaviour especially about cosmetic products purchase intention behaviour in MIMO BELANJA's website

(<http://www.belanjamimo.com/sitemap.php>).

This study involved 251 female student as respondent from FEB UGM Yogyakarta that have experience buying cosmetic products online in the last six months but never bought cosmetics from MIMO BELANJA online. The conclusion for hypothesis testing is that all of the hypotesis are accepted. In other that, this study uses one mediating variables (product quality perception) to give indirect effect between independent variable (website quality and product quality perception) and dependent variable (online product purchase intention). There are two paths between the independent variable, mediator and dependent variable. the result shown that this study have a indirect and direct effect between independet variable to the dependent variable. direct effect shown by path analysis from Website quality as a independent variable to the dependent variable (online product purchase intention) directly, whereas indirectly effect occur from Website Quality (WQ) as an Independent Variable to the Online Product Purchase Intention (OPPI) as a dependent variable through Product Quality Perceptions as a Mediation Variable.

Keyword: *Website Quality, Product Quality Perception, Online Product, Purchase Intention.*