



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Intisari

Pengaruh Dimensi Kualitas Persepsian Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Situs Web E-Commerce B2C

SATSYA YOGA BASWARA, Prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Perkembangan dan inovasi teknologi informasi yang begitu pesat menyebabkan internet menjadi penting. Dalam perkembangannya lahirlah *e-commerce* atau perdagangan virtual (elektronik) berawal dari banyaknya penjual yang berlomba-lomba untuk membuka toko *online* di internet sehingga dapat meraih pasar lebih luas. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen Indonesia yang memilih melakukan belanja *online* yang walau sebenarnya lebih berisiko. Aplikasi pendekatan teori sinyal dipakai untuk lebih mengetahui secara mendetail tentang sinyal apa saja yang bisa digunakan penjual toko *online* untuk mempengaruhi kualitas produk persepsian yang dirasakan oleh konsumen. Penyebabnya adalah ketiadaan produk secara fisik menyebabkan konsumen bergantung pada *extrinsic cue*. *Extrinsic cue* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kualitas produksi persepsian yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online* di situs *web e-commerce B2C* yang diusulkan adalah: Kualitas produk persepsian, citra toko, testimoni *online*, tekanan waktu, ciri-ciri kepribadian. Pengujian terhadap 117 responden yang memenuhi kriteria dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation model*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas situs web, citra toko, testimoni *online* memengaruhi kualitas produk persepsian konsumen. Ciri kepribadian dan tekanan waktu tidak mempengaruhi kualitas produk persepsian. Kualitas produk persepsian berpengaruh terhadap niatan belanja *online*.

Kata kunci: internet, *e-commerce*, teori sinyal, *extrinsic cue*, kualitas produk persepsian, niatan belanja *online*.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Abstract

Pengaruh Dimensi Kualitas Persepsian Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Situs Web E-Commerce B2C

SATSYA YOGA BASWARA, Prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Development and innovation in information technology so rapidly led to the Internet becomes important. In the process e-commerce was born or virtual commerce (electronic) originated from many sellers are vying to open an online store on the internet so as to reach a wider market. These developments indicate that a growing number of Indonesian consumers who choose to do online shopping even though more risky. Applications of signaling theory approach is used to find out more in detail about any signal that can be used to influence the seller's online store perceived product quality. The cause is the absence of physical products cause consumers rely on extrinsic cue. Extrinsic cue that can be used to affect the consumers perceived product quality when shopping online at the web site e-commerce B2C this research proposed are: website quality, store image, online testimonials, time pressure, personality traits. Tests on 117 respondents who met the criteria were calculated using structural equation models. The test results demonstrate the quality of web sites, store image, online testimonials affect consumer perceived product quality. Personality traits and the time pressure does not affect the perceived product quality. Perceived product quality effect on online shopping intention.