

Correlation between perception of fashion product quality and purchasing intention via website on the students of psychology faculty, diponegoro university (Studies on female student who have never bought fashion products via website)

Gendis Tunjungsari, Harlina Nurtjahjanti, Imam Setyawan
Psychology Faculty of Diponegoro University

ABSTRACT

The rapid development of many of internet marketers used to do business via website to sell fashion products. The presence of online commerce makes shopping patterns change from conventional to purchase online purchasing system. The selection of goods that normally can see clothes directly, holds even try before buy, now changed to only see products with pictures and specifications. This study intends to find out correlation between perception of fashion product quality with purchasing intention via website. Purchasing intention via website is a tendency that directs a person to plan the purchase of a product via website. Perceptions of fashion product quality is an assessment of ability of a consumer fashion products, especially clothing that relates to physical state, functions of products to meet consumer needs.

Amounted to 71 research subjects Psychology Faculty Diponegoro University student. Determination sample using propotional random sampling. Data were collected using two psychological scales, namely purchasing intention via website scale and perception of fashion product quality scale. The hypothesis testing method with simple regression analysis.

Data analysis using simple regression analysis produced the correlation coefficient of 0.544 with $p = 0.000$ ($p < 0.05$), indicating that the hypothesis the researchers, that there is a positive relationship between perceptions of fashion product quality with purchasing intention via website can be accepted. It means that more positive perceptions of fashion product quality, the higher purchasing intention via website. Same applies vice versa. Perceptions of fashion product quality provide effective contribution amounted to 29.6% in purchasing intention via website.

Keywords: Purchasing intention via website, perception of fashion product quality, female student.

PENDAHULUAN

Internet mengalami perkembangan yang cukup pesat di tahun 1990-an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan WWW (*World Wide Web*) yang mudah digunakan dan aplikatif sifatnya bagi pengguna. Beberapa pengguna yang berpengalaman dengan bekal teknologi yang memadai merupakan bagian pasar potensial di internet. Biasanya pengguna adalah individu yang menyisihkan waktunya untuk *e-mail*, melakukan *browsing* serta melakukan berbagai pencarian lain seperti halnya untuk kepentingan pendidikan dan bisnis (Sutedjo dkk, 2003, h. 11).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Menurut Wasesa berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna internet pada tahun 2007. Peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Tahun 2008 tercatat ada lebih dari 70 ribu situs, sementara tahun 2009 diperkirakan ada tambahan lima ribu pengguna baru (Antaraneews, 2009).

Dilihat dari komposisi pengguna internet, menurut Yom dalam (Tjiptono & Diana, 2007, h. 16), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Melihat dari urutan kedua, sekarang bisnis dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk

perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *World Wide Web* (WWW) (Supriyanto, 2005, hal 340).

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei *Nielsen Global Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Hasil riset sebelumnya tahun 2005, Indonesia berada di posisi paling terakhir dengan jumlah pembeli hanya 42 persen dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet selain banyak menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 261) seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* terasa mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit percekokkan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan, jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing. Konsumen sering berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa

yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau *men-download* informasi di tempat.

Hasil survey awal yang dilakukan 30 orang mahasiswi yang belum melakukan pembelian internet menjelaskan bahwa masih banyak mahasiswi yang belum melakukan pembelian melalui internet dan beberapa diantaranya mengaku berkeinginan untuk melakukan pembelian *online* di masa yang akan datang didukung dengan referensi tentang alamat situs penjualan di internet. Sebelum seseorang benar-benar memutuskan pembelian melalui *website* di dahului adanya keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku membeli *online* atau biasa disebut intensi berperilaku (Peter & Olson, 2003, h. 147-149).

Konsumen dapat membentuk intensi untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk, memilih dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, hal. 322). Pembentukan intensi cenderung terjadi pada keadaan keterlibatan tinggi melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi internal dan eksternal, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (Mowen & Minor 2002, hal. 3-49).

Menurut Chandra (2000, h. 64-65) dalam tulisan ilmiahnya yang berjudul “Mengenal Konsumen di Dunia *Digital* : Proses Belanja Konsumen melalui Media Internet”, menjelaskan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja di masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Proses

pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat* atau *news group* diantara sesama konsumen atau calon konsumen kemudian proses evaluasi untuk membanding- bandingkan serta membangun *decision criteria*. Selanjutnya proses transaksi pembelian.

Intensi membeli muncul sebelum tahap pilihan di mana konsumen dapat membentuk keinginan atau niat yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *website*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Kotler (2002, hal. 197) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang, yaitu faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan yang terakhir faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, pengetahuan individu, persepsi, kepercayaan dan sikap. Setiap faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi perilaku membeli.

Selain faktor diatas, ada pula faktor yang berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan yaitu faktor kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Astuti (2009) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkom Flexi Trendy di Ungaran Kabupaten Semarang”, melibatkan pelanggan Telkom Flexi sebanyak 93 orang dengan hasil menunjukkan ada pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk dan harga mempengaruhi

pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa faktor kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 1997 h.22). Produk dalam penelitian adalah produk *fashion*. Produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, tetapi juga mencakup aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu topi, tas, kaus kaki (Ma'ruf, 2006, h. 65). Beragam produk *fashion*, peneliti memfokuskan hanya pada pakaian.

Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui internet berbeda dengan pasar konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat di lihat, di sentuh bahkan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media internet, konsumen tidak bisa melihat secara langsung. Konsumen *online* tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian. Hanya dengan melihat gambar dan keterangan mengenai informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, ukuran, warna yang ditampilkan secara mendetail lewat tampilan *web* calon pembeli dapat memutuskan pembelian atau tidak.

Menjaga kualitas produk melalui *website* merupakan kendala yang berat. Katalog atau barang yang dipajang di *website* seringkali mampu menarik konsumen untuk membeli tetapi setelah menerima barang, ada konsumen yang kecewa melihat kenyataan terlalu jauh perbedaannya dengan tampilan di *website*

namun ada pula yang setelah menerima barang ternyata sesuai dengan yang diharapkan.

Konsumen dalam menilai kualitas produk dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap adanya produk. Perbedaan penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk bersedia atau tidak bersedia melakukan pembelian. Persepsi membantu individu dalam kegiatan pembelian terlebih pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, dkk, 2001).

Menjamurnya *online shop* yang membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet, banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa. Berbagai macam produk *fashion* dari ujung rambut seperti jepitan rambut hingga ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk *fashion* sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita. Penelitian yang dilakukan Kim dan Kim (2004) mengenai *predicting online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita yang membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan atau aksesoris melalui *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk fashion dengan intensi membeli melalui website pada mahasiswa fakultas psikologi universitas diponegoro. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi teoretis bagi psikologi Industri dan Organisasi.

Landasan Teoretis

A. Intensi membeli melalui *website*

Fishbein dan Ajzen (1975, hal. 288) mengatakan bahwa intensi merupakan probabilitas atau kemungkinan yang bersifat subjektif yaitu perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Intensi dapat disimpulkan sebagai estimasi mengenai seberapa besar seseorang individu akan melakukan sebuah perilaku tertentu.

Pembelian menurut Boyd, et.al (2000, h.12) dikaitkan dengan menegosiasikan pertukaran kepemilikan atau maksud aliran antara penjual dan calon pembeli. Kegiatan pembelian mencakup mencari, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif produk, jasa dan pemasok serta menegosiasikan kesepakatan pembelian.

Website merupakan layanan pada internet yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk penjualan (Sjahputra, 2002, h. 51), dengan menampilkan data berupa teks, suara, gambar, animasi dan bentuk multimedia lainnya yang data tersebut saling berhubungan satu sama lain (Sutarman, 2007, h. 4-5).

Intensi membeli melalui *website* dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat yang mengarahkan seseorang untuk melakukan, merencanakan pembelian dengan cara menukar sejumlah uang demi memenuhi kebutuhannya melalui *website*.

Aspek intensi membeli melalui *website* adalah penggabungan antara aspek intensi dari Fishbein dan Ajzen (1975, hal. 292) dengan aspek-aspek membeli Kotler (2002, hal. 11-12) dan tahap pengambilan keputusan dari Mowen & Minor (2002, hal. 3-49). Aspek intensi membeli melalui media *website* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Aspek Tindakan

a) Tindakan dalam kebutuhan merupakan tindakan yang membuat konsumen mengenali adanya suatu kebutuhan yang dirasakan.

b) Tindakan dalam keinginan.

1) Tindakan dalam pencarian informasi.

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal dapat dilakukan dengan cara mencari informasi melalui memori tentang pembelian melalui *website*. Pencarian eksternal hanya dilakukan secara praktis agar memperpendek proses pencarian. Konsumen dapat mencari informasi melalui internet atau pendapat dari orang sekitarnya.

2) Tindakan dalam evaluasi alternative adalah tindakan pembelian melalui *website* yang akan dievaluasi.

c) Tindakan dalam permintaan

Tindakan dalam menentukan alternatif dari berbagai tempat pembelian.

2. Aspek Sasaran (*target*)

a) Sasaran dalam kebutuhan adalah obyek yang menimbulkan permasalahan bagi seseorang. Sasaran yang membuat individu merasa perlu untuk berbelanja produk pakaian (*fashion*) melalui *website* untuk memenuhi kebutuhan.

b) Sasaran dalam keinginan

1) Sasaran dalam pencarian informasi

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal dan pencarian eksternal.

2) Sasaran dalam keinginan yang diwujudkan dalam evaluasi alternatif adalah mengevaluasi produk pakaian (*fashion*) yang ditawarkan melalui *website*.

c) Sasaran dalam permintaan adalah menetapkan pilihan *website* sebagai tempat membeli pakaian.

3. Aspek Situasi (*context*)

a) Situasi dalam kebutuhan.

Situasi yang mendukung individu untuk merasakan adanya kebutuhan untuk berbelanja dan memilih berbelanja melalui *website* untuk memenuhi kebutuhan.

b) Situasi dalam keinginan.

1) Situasi dalam pencarian informasi adalah keadaan yang mendukung seseorang dalam melakukan pencarian internal dan eksternal.

2) Situasi dalam keinginan yang berupa evaluasi alternatif adalah keadaan yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian melalui *website*.

c) Situasi dalam permintaan adalah situasi yang dikehendaki individu untuk memilih melakukan pembelian di *website*.

4. Aspek Waktu (*time*)

a) Waktu dalam kebutuhan adalah kapan seseorang merasakan akan keberadaan suatu masalah.

b) Waktu dalam keinginan.

1) Waktu dalam pencarian informasi adalah kapan seseorang melakukan pencarian secara internal maupun eksternal.

2) Waktu dalam keinginan yang berupa evaluasi alternatif adalah kapan seseorang melakukan evaluasi terhadap suatu produk.

c) Waktu dalam permintaan adalah kapan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *website*.

B. Persepsi kualitas produk *fashion*

Persepsi dalam arti sempit merupakan penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas menyatakan bahwa persepsi merupakan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavitt, 2006, h. 27).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara

psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 354)

Produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, tetapi juga mencakup aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu topi, tas, kaus kaki (Ma'ruf, 2006, h. 65).

Persepsi kualitas produk *fashion* merupakan penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian (*fashion*) dalam memenuhi kebutuhannya.

Aspek persepsi terhadap kualitas produk *fashion* menggunakan aspek persepsi dari Coren, et.al (1999, h. 9) yang dikombinasikan dengan dimensi kualitas produk dari Garvin (Gaspersz, 2002, h. 37-38). Aspek persepsi terhadap kualitas produk *fashion* dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Aspek kognisi dari persepsi terhadap kualitas produk *fashion* meliputi pandangan dan penilaian konsumen terhadap performansi, *features*, keandalan, konformasi, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan.
- 2) Aspek afeksi dari persepsi terhadap kualitas produk *fashion* meliputi perasaan individu terhadap performansi, *features*, keandalan, konformasi, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Variabel prediktor adalah persepsi terhadap kualitas produk *fashion* sedangkan variabel kriterium adalah Intensi membeli melalui *website*. Penelitian ini melibatkan 71 mahasiswi Fakultas Psikologi dengan usia 18-22, belum pernah

melakukan pembelian produk *fashion* melalui *website*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Propositional random sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah *self report personality inventories* (Anastasi dan Urbina 2007, h. 384). Alat yang digunakan berupa skala psikologi yaitu, alat ukur yang mengukur aspek atau atribut psikologis melalui indikator perilaku yang diterjemahkan dalam aitem-aitem pernyataan atau pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana pada program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS for windows release 16.00)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk *fashion* dengan intensi membeli melalui *website* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro sebagaimana ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi $r_{xy} = 0,544$ dengan tingkat signifikansi korelasi $p = 0,00$ ($p < 0,05$).

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli melalui *website* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Undip adalah persepsi terhadap kualitas produk *fashion*. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Paramasiwi (2010) mengungkapkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensi membeli laptop merek lokal dengan persepsi terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut menjelaskan kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan kategorisasi persepsi terhadap kualitas produk *fashion*, 50,70 % (36 dari 71 orang) sampel penelitian berada pada kategori sedang dan dapat dilihat bahwa *mean* empirik variabel persepsi terhadap kualitas produk *fashion* sebesar 69,93 dengan standar deviasi (SD) empirik sebesar 10,707 sehingga nampak pada saat penelitian dilaksanakan. Persepsi terhadap kualitas produk *fashion* dari subjek penelitian berada dalam kategori sedang dengan rentang nilai skor antara 69,75 - 85,25.

Ada beberapa alasan yang mengakibatkan persepsi kualitas produk *fashion* berada pada kategori sedang. Pertama, informasi yang diterima subjek tentang produk *fashion* yang dijual melalui *website*, yang berasal dari lingkungan subjek seperti teman. Informasi dari pengalaman teman atau saudara dapat mempengaruhi persepsi konsumen terlebih pada produk yang dirasakan beresiko tinggi (Gaspersz, 2002, h. 35).

Kedua, kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk yang dijual melalui *website* tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Ekoindrajit, (2002, h.63) menjelaskan ada faktor biaya yang harus diperhitungkan oleh calon pembeli *online* salah satunya adalah *performance risk*, berkaitan dengan kemungkinan tidak didapatkannya kualitas produk seperti yang diharapkan. Produk *fashion* yang dijual di *website* hanya bisa dilihat melalui gambar dan keterangan spesifikasi seperti harga, warna, ukuran, model dsb.

Berdasarkan wawancara, subjek khawatir dengan kualitas produk *fashion* di *website* karena barangnya tidak bisa dilihat secara langsung. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan May, So dkk (2005)

menerangkan intensi membeli melalui *website* lebih banyak pada pembelian *search goods* yaitu jenis barang yang berupa (buku, video dan *software computer*) daripada *experience goods* (pakaian, aksesoris, makanan). Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan barang yang perlu disentuh bahkan bila perlu dipakai sebelum membeli dan tidak hanya dilihat saja.

Pemasar haruslah dapat meyakinkan konsumen bahwa produk *fashion* yang dijual melalui *website* tersebut berkualitas. Mendirikan imej “*risk-free*” menjadi kunci strategi untuk penjual jika penjual ingin menarik konsumen untuk belanja ke internet, seperti penelitian yang dilakukan (Kim & Kim, 2004) mengenai “*Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Product*”. Menjelaskan biaya rendah termasuk biaya pengiriman rendah, garansi uang kembali, waktu pengiriman cepat, memiliki peranan penting dalam pembelian *online* untuk produk pakaian.

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan persepsi terhadap kualitas produk *fashion* memberikan sumbangan efektif sebesar 29,6 % terhadap intensi melalui *website* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Undip. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk *fashion* memiliki peranan yang cukup penting bagi individu dalam intensi melakukan pembelian melalui *website* walaupun bukan merupakan faktor utama.

Berdasarkan kategorisasi intensi membeli melalui *website*, 50,70 % (36 dari 71 orang) sampel penelitian berada pada kategori rendah dan dapat dilihat bahwa *mean* empirik variabel intensi membeli melalui *website* sebesar 57,25 dengan standar deviasi (SD) empirik sebesar 8,711 sehingga nampak pada saat

penelitian dilaksanakan. Intensi membeli melalui *website* dari subjek penelitian berada dalam kategori rendah dengan rentang nilai skor antara 47,25 - 60,75.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian May, So, dkk (2005) pada masyarakat Hongkong yang menjelaskan bahwa intensi membeli melalui *website* masyarakat Hongkong cenderung rendah karena menurutnya perilaku konsumen di komunitas Asia cenderung dipengaruhi tingginya persepsi risiko. Alasan lainnya yaitu Hongkong dengan mayoritas masyarakatnya dari budaya China yang menyukai interaksi antara penjual atau pembeli lainnya saat membeli.

Rendahnya intensi membeli dengan kategori rendah penyebabnya karena, pertama proses pembelian yang dirasa masih merepotkan seperti pengiriman barang yang lama ditambah dengan biaya pengiriman yang dibebankan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara subjek, menyatakan bahwa membeli melalui *website* tidak bisa dinikmati secara langsung dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan barangnya. Kebutuhan subjekpun sudah dapat terpenuhi di toko (mall) karena menurut subjek pakaian yang banyak dijual melalui *website* banyak dijual di toko (mall). Menurut Fiva (2009, h. 127). Konsumen Indonesia pada umumnya lebih suka berbelanja langsung di toko atau pusat perbelanjaan terdekat daripada mencari warnet terlebih dahulu dan membayar ekstra untuk koneksi internet, biaya pengiriman barang dan kemudian masih menunggu hingga pemesanan datang. Secara umum masyarakat Indonesia bukanlah tipe masyarakat yang suka menyibukkan diri sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung dan bersosialisasi.

Kedua, mengenai kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis dalam *e-commerce* terutama menyangkut *competence trust* dan *goodwills*. *Competence trust* berkenaan dengan keyakinan akan kemampuan atau kapabilitas mitra bisnis untuk melakukan tugas atau kewajiban sesuai dengan peranannya sedangkan *goodwill trust* menyangkut keyakinan akan niat baik atau kesediaan mitra bisnis untuk melaksanakan kewajibannya dalam rangka membina relasi yang saling menguntungkan (Diana & Tjiptono, 2007, h. 165-166).

Situasi tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan dilakukan Rofiq (2007) mengenai *E-commerce* yang merupakan aktivitas bisnis secara elektronik, khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar maupun infrastruktur penunjang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan tingkat partisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

Melihat kenyataan keberadaan pakaian yang banyak dijual secara *online* melalui *website* belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Persepsi kualitas produk *fashion* mempunyai sumbangan efektif sebesar 29,6 % terhadap intensi membeli melalui *website*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi membeli melalui *website* diprediksi oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk *fashion*. Sisanya 70,4 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk *fashion* dengan intensi membeli melalui *website* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan skor $r_{xy} = 0,544$ dengan $p=000$ ($p<0,05$).

Saran

Bagi mahasiswa sebelum memutuskan pembelian melalui *website* diharapkan dapat meningkatkan pencarian informasi produk *fashion* yang berkualitas melalui *website*. Bahkan bila perlu sebelum memutuskan pembelian bisa berkomunikasi dengan calon pembeli lainnya atau pembeli yang sudah langganan di toko tersebut di tempat forum tanya jawab yang sudah tersedia sebagai pembanding dan agar tidak mudah tertipu.

Penjual *online* diharapkan perlu membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk *fashion* agar meningkatkan intensi membeli konsumen menjadi tinggi seperti harga yang lebih murah, layanan yang lebih baik dan cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk bertanya mengenai produk yang dijual serta bila perlu memberi jaminan produk.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini maka dapat dilakukan dengan memperluas sampel penelitian, misal pada subjek yang sudah melakukan pembelian melalui *website* sehingga dapat melihat intensi pembelian ulangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annastasi, Anne dan Urbina, Susana. 2007. *Tes Psikologi*. Jakarta: Indeks.
- Astuti, Ratna. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomflexi Trendy di Ungaran Kabupaten Semarang*. www.digilib.unnes.com. Di akses tanggal 3 Maret 2010.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, Robby. 2000. Mengenal Konsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet. *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*. Volume V, Nomor 10-Agustus.
- Coren, S., Ward, L M., & Enss, JT. 1999. *Sensation and Perception*. 5th edition. New York : Harcourt.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- Ekoindrajit, Richardus. 2002. *Konsep dan Aplikasi E-business*. Yogyakarta : Andi.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiva, Rosalina. 2009. *Bisnis Sukses lewat Internet*. Yogyakarta: Andi.
- Gaspersz, V. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Y. Eun., Kim, K, Youn., 2004. Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No.7
- Kotler dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Leavitt, H. J. 2006. *Psikologi Manajemen*. Edisi Kedua. Alih Bahasa Muslichah Zarkasi. Jakarta. Erlangga.
- Ma'ruf, J. J. 2003. Prediksi Perilaku Niat Menggunakan Media Internet Untuk Berbelanja di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 3, No 2, 151-168.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pengguna Internet di Indonesia Meningkat. Diakses tanggal 30 Oktober 2009. www.antaranews.com.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2003. *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Pasrtisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Kelola: Universita Brawijaya Malang.
- Sjahputra, Iman. 2002. *Problematika Hukum Internet*. Jakarta : Prehallindo.
- So, May., Wong, D., & Sculli, D. 2005. Factors Affecting Intentions to Purchase via The Internet. *Juornal Industrial management & data systems*. Vol. 105, No 9.
- Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Salemba Infoteka.
- Sutarman. 2007. *Membangun Aplikasi Web dengan PHP & My SQL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutedjo, Pholio dan Sukaca. 2003. *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- , 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Agoeng. 2008. *Belanja Via Internet Meningkat*. www.tempo.co.id/. Diakses tanggal 30 Oktober 2009.