

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS SISTEM  
DENGAN INTENSI MEMBELI MELALUI SITUS WEB  
TOKOBAGUS.COM PADA PEGAWAI PEMERINTAH  
KOTA SEMARANG BAGIAN  
SEKRETARIAT DAERAH**

Candra Rakhma Alima, Harlina Nurtjahjanti\*  
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
ca.lavblue@gmail.com  
harlina\_nc@yahoo.com

**ABSTRAK**

Perkembangan internet yang pesat membawa perubahan bagi konsumen di Indonesia dimana saat ini mereka mulai tertarik melakukan pembelian secara *online*, salah satunya ialah melalui media situs *web*. Intensi membeli melalui situs *web* adalah niat atau keinginan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian di situs *web* yang ditunjukkan melalui proses pengambilan keputusan dan pemanfaatan sumber daya yang ada. Persepsi terhadap kualitas sistem adalah penilaian seseorang secara kognisi dan afeksi terhadap kemampuan situs *web* dalam memproses informasi berdasarkan spesifikasi sesuai lebih banyak berdasarkan spesifikasi yang telah ditentukan seperti harapannya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah. Jumlah pegawai yang menjadi sampel penelitian ialah 93 orang, yang diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi berupa skala intensi membeli (37 aitem valid,  $\alpha = 0,949$ ) dan skala persepsi terhadap kualitas sistem (33 aitem valid,  $\alpha = 0,920$ ).

Hasil penelitian menunjukkan angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,669 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli. Semakin positif persepsi pegawai terhadap kualitas sistem situs *web Tokobagus.com* maka, akan semakin tinggi intensi untuk membeli di situs *web* tersebut, begitupun sebaliknya. Variabel persepsi terhadap kualitas sistem memberikan sumbangan efektif sebesar 44,8%, dan sisanya sebesar 55,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : persepsi terhadap kualitas sistem, intensi membeli, pegawai.

\*Penulis Penanggungjawab

**CORRELATION BETWEEN PERCEPTION OF SYSTEM QUALITY  
WITH PURCHASE INTENTION THROUGH TOKOBAGUS.COM ON  
THE EMPLOYEES OF SEMARANG CITY GOVERNMENT  
SECTION REGIONAL SECRETARIAT**

Candra Rakhma Alima, Harlina Nurtjahjanti\*  
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
ca.lavblue@gmail.com  
harlina\_nc@yahoo.com

**ABSTRACT**

The rapid development of the internet brings consumers in Indonesia became interested to do an online purchasing, one of them is through a website. Intention to buy through a website is an intention or desire that directs a person to make purchases on the website, shown by the decision making process and the utilization of existing resources. Perception of system quality is an person's assessment of cognition and affection towards the website ability to process information based on appropriate specification or more.

This study aims to determine the correlation between perception of system quality with the purchase intention through *Tokobagus.com* on the employees of semarang city government section regional secretariat. The number of employees who became research samples was 93, which is obtained through a simple random sampling technique. Data collection methods used in this research is a purchase intention scale (37 aitem valid,  $\alpha= 0.949$ ) and perception of system quality scale (33 aitem valid,  $\alpha= 0.920$ ).

The results showed a correlation coefficient value ( $r_{xy}$ )= 0.669 with  $p= 0.000$  ( $p<0.05$ ) which means that there is a significant positive correlation between perceptions of system quality with purchase intention trough *Tokobagus.com*. The more positive employee's perceptions of system quality *Tokobagus.com*, the higher intention to purchase on the website, and same applies vice versa. Perception of system quality variable provided effective contribute amounted to 44,8 %, and the remaining 55,2 % is determined by other factors that were not measured in this study.

Keywords : perception of system quality, purchase intention, employees.

\*Responsible Author

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia saat ini cukup pesat ditandai dengan semakin mudah diperolehnya akses internet dimana saja. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2012 diperoleh hasil bahwa sejak tahun 2007 hingga tahun 2012 pengguna internet di Indonesia terus bertambah (Kompas, 2012). Menurut survey IPSOS (DailySocial, 2012) pada bulan April 2012, Indonesia berada di peringkat teratas dalam penggunaan internet untuk media sosial oleh karena itu, masyarakat Indonesia sebenarnya sudah sangat akrab dengan berbagai fasilitas yang tersedia di internet, termasuk kegiatan membeli secara *online*.

Belanja secara *online* dapat disebut juga sebagai belanja daring yaitu, kegiatan pembelian barang dan jasa yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung dan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui komputer ataupun telepon

genggam yang tersambung dengan layanan akses internet (Wikipedia, 2013). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Okezone.com, 2012) pada tahun 2012, 53,3% pengguna internet di Indonesia dikuasai oleh kalangan pekerja sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen di Indonesia yang memanfaatkan media pembelian *online* tidak lagi didominasi oleh kelompok remaja dan mahasiswa saja tetapi, dari berbagai lapisan masyarakat seperti ibu rumah tangga hingga karyawan kantor pun mulai tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, didahului dengan adanya keinginan untuk menyatakan perilaku membeli secara *online* atau dapat disebut intensi berperilaku (Peter & Olson, 2003, h. 147-149). Menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 196) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis seperti kepercayaan subjek terhadap media

pembelian *online*. Media yang biasa digunakan dalam pembelian secara *online* ada tiga macam yaitu blog, situs jejaring sosial, serta situs *web* atau biasa disebut *website* (Wikipedia, 2013).

Saat ini situs *web* pembelian *online* di Indonesia telah semakin banyak dan bervariasi. Yea Lin, Fang & Chung (2010, p. 1527) mengungkapkan, semakin banyak situs *web* yang menawarkan barang atau jasa yang sama, konsumen akan semakin mudah untuk membandingkan serta melakukan evaluasi dan menjadi sulit bagi pemasar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar mampu bersaing dengan kompetitor, penyedia situs *web* harus memiliki strategi guna menarik intensi konsumen untuk membeli dan menjaga kepercayaannya misalnya dengan meningkatkan kualitas sistem situs *web Tokobagus.com* sendiri.

Penilaian terhadap kualitas sistem situs *web* pembelian *online* dapat diartikan berbeda oleh masing-masing konsumen *online*. Perbedaan tersebut dipengaruhi salah satunya oleh persepsi yang bersifat subjektif

pada masing-masing konsumen (Sumarwan, 2004, h. 123). Konsumen akan cenderung meninggalkan suatu situs *web* walaupun informasi yang diberikan berkualitas tinggi apabila merasa situs *web* tersebut memiliki sistem dengan navigasi yang buruk, kecepatan akses lambat, membingungkan, dan tidak aman (Palmer dalam Huang Kuan, Woo Bock, & Vathanophas, 2008, p. 07).

Sebuah situs *web* pembelian *online* dengan kualitas sistem yang dipersepsikan positif oleh konsumennya diasumsikan akan mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli di situs *web* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah.

## **METODE**

### **Definisi Operasional**

#### 1. Intensi Membeli Melalui Situs Web

Intensi membeli melalui situs web adalah niat atau keinginan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian di situs web yang ditunjukkan melalui kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian informasi, melakukan penilaian dan mampu menentukan pilihan dari berbagai alternatif situs web yang ada.

Intensi membeli melalui situs *web* diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Ajzen (2005, p. 85) yaitu tindakan, sasaran, situasi, dan waktu serta aspek pembelian menurut Kotler & Amstrong (2001, h. 38) yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

#### 2. Persepsi Terhadap Kualitas Sistem

Persepsi terhadap kualitas sistem adalah penilaian seseorang secara kognisi dan

afeksi terhadap kemampuan situs web dalam dalam memproses informasi berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan harapannya.

Skala persepsi terhadap kualitas sistem disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi dari Sukmana (2003, h. 85) yaitu kognisi dan afeksi serta aspek-aspek kualitas sistem dari *Information System Success Model* Delone dan McLean (2003, p. 24-25) yaitu kemudahan navigasi, kemudahan untuk digunakan, waktu merespon, dan keamanan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Pemerintah Kota Semarang bagian Sekretariat Daerah yang berjumlah 245 dengan sampel karakteristik mengetahui situs *web Tokobagus.com* sebanyak 158 karyawan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *simple random sampling*.

## Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan dua skala psikologi yaitu, Skala Intensi Membeli Melalui Situs Web (37 aitem,  $\alpha = 0,949$ ) dan Skala Persepsi Terhadap Kualitas Sistem (33 aitem valid,  $\alpha = 0,920$ ). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program komputer *Statistical Packages for Sosial Sciences (SPSS) for windows evaluation version 17.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah yang ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,669 dengan  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Tingkat signifikansi sebesar  $p<0,05$  menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan

antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pegawai terhadap kualitas sistem situs *web Tokobagus.com* maka, akan semakin tinggi intensi untuk membeli di situs *web* tersebut, begitupun sebaliknya,

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah **dapat diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Kozar (2006, *p. 1396*) pada 156 konsumen *online* di Amerika Serikat bahwa konsumen akan cenderung memilih menggunakan situs *web* yang dinilai memiliki kualitas sistem yang baik dibandingkan situs *web* lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah memiliki intensi

membeli yang tinggi di situs *web Tokobagus.com* yaitu 60% (56 dari 93) sampel penelitian berada pada kategori tinggi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya ialah informasi yang diperoleh oleh pegawai melalui orang-orang terdekatnya mengenai pembelian di situs *web Tokobagus.com* (Yuliasri, Islam, & Daud, 2011, p. 134). Kedua yaitu, sikap pegawai mengenai pembelian barang di situs *web Tokobagus.com* (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011, p. 2843-2844). Ketiga yaitu, pengalaman pegawai dalam melakukan pembelian secara *online* sebelumnya (Kim, Lee, & Kim, 2004, p. 43). Keempat, ialah risiko yang dipersepsikan mengenai pembelian secara *online* (Kim, Lee, & Kim, 2004, p. 40), serta kepercayaan pegawai terhadap situs *web Tokobagus.com*.

Kepercayaan terhadap situs *web* pembelian *online* memainkan peran kunci dalam menciptakan intensi konsumen dan kepuasan dalam pembelian secara *online*. Konsumen yang memandang atau mempersepsikan bahwa suatu situs

*web* memiliki kualitas sistem yang baik, akan cenderung memiliki kepercayaan yang positif sehingga meningkatkan intensinya untuk membeli di situs *web* tersebut (Ling, Chai, & Piew, 2010, p. 66). Persepsi terhadap kualitas sistem situs *web* yang positif ditunjukkan dengan anggapan bahwa suatu situs *web* mudah untuk digunakan, dapat membantu mereka mencari apa yang mereka inginkan, memiliki akses yang cepat serta mampu melindungi data pribadi yang telah mereka masukkan sedangkan, persepsi terhadap kualitas sistem suatu situs *web* yang negatif diindikasikan dengan adanya ketidakpuasan dan keinginan untuk memilih situs *web* lain (Lee & Kozar, 2006, p. 1396).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian ini memiliki kecenderungan persepsi terhadap kualitas sistem yang positif yaitu 81% (75 dari 93) sampel penelitian berada pada kategori positif. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas pegawai menilai situs *web Tokobagus.com* memiliki kualitas sistem yang baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas sistem memberikan sumbangan efektif sebesar 44,8% terhadap variabel intensi membeli. yang berarti bahwa variabel intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel persepsi terhadap kualitas sistem, dan sisanya sebesar 55,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas sistem dengan intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com* pada pegawai Pemerintah Kota Semarang Bagian Sekretariat Daerah. Variabel persepsi terhadap kualitas sistem memberikan sumbangan efektif sebesar 44,8%

terhadap variabel intensi membeli melalui situs *web Tokobagus.com*.

Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Subjek Penelitian

Pegawai Pemerintah Kota Semarang sebelum melakukan pembelian produk secara *online* hendaknya dapat mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli maupun informasi mengenai situs *web* tersebut melalui media massa, internet, review dari konsumen lain maupun bertanya kepada orang-orang terdekat seperti rekan kerja dan keluarga.

### 2. Bagi Situs *Web Tokobagus.com*

Pihak pengelola di situs *web Tokobagus.com* hendaknya mampu mengoptimalkan kualitas situs *web*nya agar mampu bersaing dengan kompetitor mengingat saat ini situs *web* pembelian *online* yang ada di Indonesia semakin beragam bahkan terkadang menawarkan produk atau barang yang sama.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik untuk meneliti mengenai persepsi terhadap



kualitas sistem dapat melakukan penelitian dengan meneliti variabel-variabel lain dalam riset konsumen *online* yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas sistem. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melanjutkan penelitian ini maka, dapat memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang *representative* atau menggunakan sampel yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd Edition). New York: Open University Press.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). Research framework for consumer satisfaction with internet shopping. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 5(26), 1-18.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The delone and mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Schneberger, S. L. (2012). *Information system quality : explaining and predicting our digital society* (Vol. 1). New York: Springer.
- Huang Kuan, H., Woo Bock, G., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 2(1), 03-16.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kompas. (2012). *2013, Pengguna internet indonesia bisa tembus 82 juta*. Diunduh pada tanggal 04 Maret 2013 dari <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (ahp) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, O. (2003). *Dasar-dasar psikologi lingkungan*. Malang: Bayu Media, UMM Press.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wikipedia. (2013). *Belanja daring*. Diunduh pada tanggal 04 Maret 2013 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring).
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers' view. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8), 833-839.
- Yea Lin, C., Fang, K., & Chung Tu, C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. *Journal Of Computers*, 5(10), 1527-1533.
- Yulihastri, Islam, M. A., & Daud, K. A. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.