

ABSTRAK

Intensitas persaingan di antara situs pemasaran online yang semakin tinggi akan membawa persaingan antar situs tersebut pada persaingan untuk membangun persepsi masyarakat. Sebagai sebuah produk, situs memiliki atribut yang dapat digunakan untuk menilai suatu situs, diantaranya kualitas situs, pelayanan di situs, desain tampilan situs serta keamanan bertransaksi. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji tentang pengaruh persepsi masyarakat atas atribut produk terhadap kepercayaan pada situs jogjaplaza.com. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pelaku bisnis UKM, yaitu pihak yang menggunakan situs Jogjaplaza.com sebagai sarana promosi online. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan dikembangkan dari jurnal Holsapple & Wu (2008) dan Jarvenpaa et al. (2000). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi masyarakat atas kualitas situs secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs Jogjaplaza.com. (2) Persepsi masyarakat atas pelayanan di situs secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs Jogjaplaza.com. (3) Persepsi masyarakat atas desain tampilan situs secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs Jogjaplaza.com. (4) Persepsi masyarakat atas keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs Jogjaplaza.com. (5) Persepsi masyarakat atas kualitas situs, pelayanan di situs, desain tampilan situs dan keamanan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada situs Jogjaplaza.com.

Kata Kunci: atribut, persepsi, kepercayaan.

ABSTRACT

The intensity of competition among online marketing sites will be higher and create competition between these sites to build the public's perception. As a product, the site has some attributes that can be used to assess a site, including the quality of the site, the service at the site, the site design and transaction security. This study was directed to examine about the influence on the public perception of product attributes against belief in jogjaplaza.com site. Data used in this study are primary data. Sample or respondents in this study is a community of SME business people, namely those who use Jogjaplaza.com as an online promotion tool. Data obtained through questionnaires. The research instrument used was developed from the journal Holsapple & Wu (2008) and Jarvenpaa et al. (2000). Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of this study concluded that (1) the public perception on the quality of the site has positive effect partially on consumer's belief in the site Jogjaplaza.com. (2) The public perception on services at the site partially doesn't have positive effect partially on consumer's belief in the site Jogjaplaza.com. (3) The public perception on the site design has positive effect partially on consumer's belief in the site Jogjaplaza.com. (4) The public perception on the security of transactions has positive effect partially on consumer's belief in the site Jogjaplaza.com. (5) The public perception on the quality of the site, the service at the site, the design of the display site and transaction security have positive effect simultaneously on consumer's belief in the site Jogjaplaza.com.

Keywords: attributes, perceptions, beliefs