

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT
BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE*
BRAND DAN PERSEPSI NILAI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Jessica Threskeia Baiin

NPM: 12 03 19772

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE* *BRAND* DAN PERSEPSI NILAI

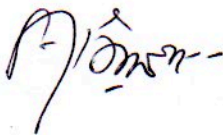
Disusun oleh:

Jessica Threskeia Baiin

NPM: 12 03 19772

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

7 September 2016

SKRIPSI

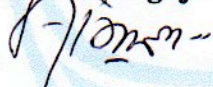
PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE* *BRAND* DAN PERSEPSI NILAI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Jessica Threskeia Baiin
NPM: 12 03 19772

Telah dipertahankan dan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 12 Oktober 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen

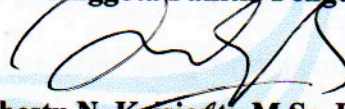
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

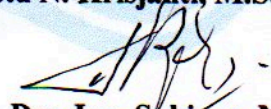


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



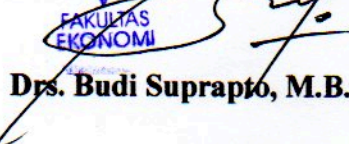
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., IB., Ph.D



Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 12 Oktober 2016


Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS
EKONOMI**

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT
BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE*
BRAND DAN PERSEPSI NILAI**

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide-ide maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 10 September 2016

Yang menyatakan



Jessica Threskeia Baiin



If it doesn't challenge you

It doesn't change you

Kupersembahkan Skripsi ini teruntuk:

Tuhan Yesus

Papa, Mama dan adik-adikku tercinta

Emak, Engkong, Tante dan Oom tercinta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan kekuatan dan kemampuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Papa, Mama, Selly, Nicole yang selalu mendoakan dan mendukung dalam doa.
3. Emak, Engkong, Tante dan Oom di Jakarta yang tidak pernah lupa mendoakan dari jauh untuk keberhasilan penulis.
4. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang selama ini selalu sabar membimbing, mengarahkan dan memberi saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Kekasihku, yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dan selalu memberikan dukungan dan semangat.

6. Sahabat dan teman-temanku sejak semester I sampai semester akhir ini yang tidak pernah perhitungan untuk membantu proses penyusunan dan tidak pernah bosan memberikan doa dan semangat agar cepat lulus kuliah.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung proses penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 September 2016

Penulis,

Jessica Threskeia Baiin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Definisi Operasional	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kualitas <i>Website</i>	9
2.2 <i>Perceived Trust</i>	11
2.3 Niat Beli Ulang	12
2.4 <i>Website Brand</i>	13
2.5 Persepsi Nilai	13
2.5 Studi Penelitian Terdahulu	15

2.6 Pengembangan Hipotesis	21
2.6.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	21
2.6.2 Peran Moderasi Variabel <i>Website Brand</i> dalam Hubungan antara Kualitas <i>Website</i> dan <i>Perceived Trust</i>	20
2.6.3 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap Niat Beli Ulang	22
2.6.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara ... <i>Perceived Trust</i> dan Niat Beli Ulang	23
2.7 Model Kerangka Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Data dan Sumber Data	25
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Subjek Penelitian	26
3.4 Metode Pengambilan Sampel	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Pengukuran Data	27
3.7 Metode Pengujian Instrumen	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.8.2 Analisis Variabel Moderator	29
BAB IV ANALISIS DATA	30
4.1 Pengujian Intsrumen	30
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.3 Analisis Regresi Variabel Moderator	36
4.3.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	38
4.3.2 Peran Moderasi Variabel <i>Website Brand</i> dalam Hubungan	38

antara Kualitas <i>Website</i> dan <i>Perceived Trust</i>	
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap Niat Beli Ulang	40
4.3.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara ... <i>Perceived Trust</i> dan Niat Beli Ulang	41
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	42
4.4.2 Peran Moderasi Variabel <i>Website Brand</i> dalam Hubungan antara Kualitas <i>Website</i> dan <i>Perceived Trust</i>	43
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap Niat Beli Ulang	43
4.3.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara ... <i>Perceived Trust</i> dan Niat Beli Ulang	44
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Implikasi Manajerial	46
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas <i>Website</i> ,15	
<i>Perceived Trust</i> , Niat Beli Ulang, <i>Website Brand</i> dan Persepsi Nilai	
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 31	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan33	
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 34	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama <i>Online Travel Agent</i>35	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan <i>Online Travel Agent</i>36	
Tabel 4.7 Hasil Output Perubahan Model Regresi Berjenjang (a)37	
Tabel 4.8 Koefisien Regresi (a) 38	
Tabel 4.9 Hasil Output Perubahan Model Regresi Berjenjang (b)40	
Tabel 4.10 Koefisien Regresi (b)..... 40	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian	24
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner
LAMPIRAN II	Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN III	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
LAMPIRAN IV	Analisis Regresi
LAMPIRAN V	Data Jawaban Responden
LAMPIRAN VI	Tabel Distribusi R

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT
BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE*
BRAND DAN PERSEPSI NILAI**

Disusun oleh:

Jessica Threskeia Baiin

NPM: 12 03 19772

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* pada *perceived trust* dan niat beli ulang: pengujian efek moderasi variabel *website brand* dan persepsi nilai. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan *Online Travel Agent* dan melakukan reservasi hotel. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Yogyakarta yang sudah bekerja dan mahasiswa yang pernah menggunakan dan melakukan reservasi hotel melalui *Online Travel Agent*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pembagian data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 350 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik dan analisis regresi variabel moderator dengan bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh pada *perceived trust* dan niat beli ulang. Selain itu, *website brand* dan persepsi nilai terbukti berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*, juga *perceived trust* dan niat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas *website*, *Perceived trust*, Niat beli ulang, *Website brand*, Persepsi nilai.