



## Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

**Graciela Ervina Wijaya, Chandra Kuswoyo**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

**Abstract:** *The online platform has succeeded to supporting marketing activities and supporting the creation of various online platforms in Indonesia, such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak and others. The current research object used is the Shopee website visitor on the [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id) page. The purpose of this research is to determine whether the attractiveness of the website design and consumer trust affect purchasing decisions at Shopee. The method used in this research is explanatory research and data processing techniques using multiple linear regression. The sampling technique used was purposive sampling. The population is Shopee website users and the sample is Shopee website users who domiciled in the city of Bandung. Data was collected by distributing surveys in the form of questionnaires. The results of this study shows that is influence of website design attractiveness and consumer trust on purchasing decisions at Shopee.*

**Keywords:** *Consumer Trust; Purchase Decision. Website Design Attractiveness.*

**Abstrak:** *Platform online berhasil menjadi penunjang aktivitas pemasaran dan mendukung terciptanya berbagai platform online di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Objek penelitian saat ini yang digunakan adalah pengunjung website Shopee pada laman [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id). Tujuan di dalam studi yang dilakukan guna mendapatkan informasi apakah kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode yang dipakai dalam penelitian ini explanatory research dan teknik pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Populasinya adalah pengguna website Shopee dan sampelnya adalah pengguna website Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survey dalam bentuk kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.*

**Kata Kunci:** *kemenarikan desain website; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian.*

*Cronicle of Article :Received (25-01-2022); Revised (27-04-2022, 06-06-2022); Accepted (19-06-2022) and Published (27-06-2022).*

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

**Profile and corresponding author (contoh) :** Graciela Ervina Wijaya<sup>1</sup> adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha Bandung, Chandra Kuswoyo<sup>2</sup> adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No 65, Kota Bandung, Jawa Barat 40164. Corresponding Author: [chandrakuswoyo@yahoo.com](mailto:chandrakuswoyo@yahoo.com).

**How to cite this article :** Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115–126

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses penyampaian rangsangan melalui seseorang dengan maksud ialah melakukan perubahan maupun pembentukan cara bersikap dari orang lain (Humas, 2020). Saat ini sebagian besar pebisnis memakai internet sebagai alat dalam melakukan pertukaran dengan konsumen (Widiyanto & Prasilowati, 2015) dan komunikasi dengan masyarakat (Kertajaya, 2002). Ini juga yang menjadi alasan penyebaran komunikasi dari *offline* ke *online* yang sepenuhnya digital (Asse, 2018).

Menurut data yang peneliti pelajari dan kutip dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) mengenai banyaknya *user* dari Internet di periode 2017, besarnya hingga 54,68% atau 143,26 juta jiwa terhadap total keseluruhan dari populasi yang ada di Indonesia sebanyak 262 juta (Demus, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini sangat banyak penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet. Hal tersebut akan berdampak pada penggunaan *website* karena aktivitas mereka dimudahkan dalam mencari informasi dan mendapatkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan mereka (Demus, 2020).

Pada era *digital* saat ini kebutuhan atas internet untuk menunjang kegiatan berbisnis ialah menjadi sangat penting. Internet menawarkan pemasar dan konsumen lebih banyak peluang untuk berinteraksi dan mempersonalisasikan (Kotler & Keller, 2008). Penggunaan teknik pemasaran secara langsung dengan memperoleh dukungan dari teknologi yang mumpuni ialah salah satu cara mengenalkan produk atau *brand* pada saat ini (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Seiring perkembangan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi maka *platform*, *website*, dan hal lainnya yang berbasis *online* berhasil menjadi solusi tanpa batas wilayah dan waktu karena menjadi sarana jual-beli yang mendukung aktivitas pemasaran secara *real-time* dan interaktif. Hal tersebut mendukung terciptanya berbagai *platform online* di Indonesia, seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya

(Andy, 2019). Hadirnya *platform online* memungkinkan setiap pelaku usaha mengkomunikasikan *brand* dan barang dagangannya melalui *lapak – lapak* yang tersedia (Demus, 2020).

Sama halnya dengan toko, *lapak* pada *platform online* bertugas sebagai pihak ketiga yang menjembatani antara pihak penjual dengan pembeli (Makmur, 2018). Bedanya, jika *platform online* merupakan pihak yang menjembatani, maka pada toko konvensional secara langsung dapat mempertemukan antara pihak penjual dan pembeli itu sendiri (Demus, 2020). Dalam konteks ini toko konvensional tidak memiliki pihak perantara karena dapat menjual produknya secara langsung ke tangan konsumen akhir.

Pemberian informasi kepada pelanggan dengan menggunakan sistem komunikasi bisnis secara daring ialah satu diantara banyaknya cara yang bisa digunakan yang berisikan: *awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase*. (Belch & Belch, 2009). Hal ini merupakan sebuah kondisi yang cukup penting untuk para pelaku pemasaran secara daring agar lebih mudah untuk mengidentifikasi serta mengetahui cara bersikap dari pelanggan yang berbeda-beda baik berbelanja secara *online* maupun *offline* agar ke depannya dapat membuat perencanaan dalam memasarkan produk yang dijual dengan menyesuaikan perilaku belanja dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Dwipuspita, Mulyana, & Elita, 2012).

Penggunaan aplikasi jual beli *online* yang terus meningkat secara signifikan khususnya pada aplikasi Shopee yang mana berhasil menduduki urutan pertama dan menggeser Tokopedia dari urutan pertamanya pada Kuartal 3 tahun 2019 (iPrice, 2020). Berdasarkan hasil riset iPrice jumlah pengunjung Shopee telah mencapai jumlah 129.320.800. Shopee juga menduduki peringkat pertama pada pengunduhan Appstore dan Playstore (iPrice, 2020).

Tabel 1. Pengunjung pada Kuartal 4 Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shopee	129.320.800	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
Tokopedia	114.655.600	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
Bukalapak	38.583.100	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
Lazada	36.260.600	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
Blibli	22.413.100	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

Sumber: (iPrice, 2020).

Tabel 1 memperlihatkan berbagai faktor yang mungkin memengaruhi kunjungan ke aplikasi *e-commerce* tertentu. Menurut hasil penelitian terdahulu, keputusan pembelian secara *online* ditentukan oleh kemenarikan *website*. Dibuktikan pada penelitian (Saiful, 2019) dimana dinyatakan jika perilaku dari pelanggan di dalam berbelanja secara daring besar pengaruhnya diberikan oleh informasi yang tersedia, kemenarikan desain *website*, serta cara yang mudah untuk mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan (Widiyanto & Prasilowati, 2015) mengatakan bahwa kemenarikan *posting messages* serta nilai unggul memberikan pengaruh kepada ketertarikan dari pelanggan didalam bertransaksi daring. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap penggunaan aplikasi *website* untuk bertransaksi secara *online*.

Dalam (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019) dikatakan bahwa Shopee dapat memberikan kepercayaan kepada para pembelinya dari para penjual tanpa harus mengkhawatirkan adanya penipuan yang sedang marak terjadi pada *online shopping*, karena Shopee dapat memberikan kepercayaan pada setiap pembelinya.

Pada penelitian ini penulis mencoba menganalisis lebih lanjut pengaruh kemenarikan desain *website* dan juga faktor kepercayaan konsumen yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan

secara terpisah ataupun dengan objek penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian yang kami lakukan. Misalnya saja penelitian (Syarif dan Wijayanto, 2017) yang membahas mengenai pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan, dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian daring jasa Aqiqah ataupun penelitian (Azhari, Warneri, & Okianna, 2021) yang hanya meneliti faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa pendidikan di Shopee.

Menurut penulis, dalam penjualan secara daring penting sekali memperhatikan kualitas *website* perusahaan dan juga kepercayaan konsumen berdasarkan observasi penulis dan juga studi literatur. Desain *website* yang menarik akan membuat *audiens* yang masuk ke *website* tersebut dapat melakukan pencarian terhadap produk yang diminatinya dengan lebih mudah dan lebih lama atau dengan kata lain *website*-nya haruslah *user-friendly* sehingga kemungkinan terjadi *conversion* ke arah transaksi pembelian akan lebih besar.

Salah satu tantangan dalam penjualan secara daring adalah meyakinkan calon konsumen untuk memercayai bahwa produk maupun kegiatan transaksi yang dilakukan adalah sesuai dengan harapan konsumen maupun aman dari sisi pembayaran, sehingga variabel kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam penelitian ini selain kemenarikan desain *website*.

Berdasarkan data statistik pada tabel 1 yang memperlihatkan posisi Shoope sebagai salah satu *market-place* dengan jumlah kunjungan *website* terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 maka penulis tertarik melakukan studi ini apakah faktor kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shoope.

## KAJIAN LITERATUR

### Kemenarikan Desain *Website*

*Website* merupakan situs yang di dalamnya memuat informasi yang dapat digunakan untuk membuat toko daring (*online*). Desain *website* ialah satu di antara banyaknya visualisasi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan dan dapat memberikan ketertarikan dalam memuat iklan di dalam penawaran produknya secara daring (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Pemikiran orang lain memberikan rancangan di dalam menganalisa serta mengkaji atas visualisasi suatu produk (Andri, 2010). Desain pengalaman pelanggan atau desain produk yang menarik dapat menjadi salah satu daya tarik fisik (Kotler & Kartjaya, 2019). Seperti layaknya iklan, kemenarikan desain *website* juga bisa menjadi daya tarik para pelanggan (Demus, 2020).

### Kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dari suatu bisnis (Norhermaya & Soesanto, 2016). Indikator dalam pembentukan kepercayaan seseorang terdiri atas tiga hal yang diantaranya ialah kapabilitas, kepaduan, serta hati yang baik (Ainurrofiq, 2007). Konsumen lebih cenderung mempercayai situs *web* yang memiliki banyak pengunjung ke situs tersebut. (Rahmawati & Widiyanto, 2013).

### Keputusan pembelian

Harapan-harapan yang terbentuk mengenai nilai dari berbagai tawaran pemasaran akan membuat mengarah kepada tahap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Biasanya konsumen memiliki tujuan tertentu untuk membeli barang yang memiliki kepercayaan merek yang dinilai kuat dan yang mereka sukai (Kotler & Amstrong, 2004) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen secara daring khususnya pada faktor kemenarikan desain *website*.

### Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* Pada Keputusan Pembelian

Kemenarikan desain *website* memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian seorang konsumen pada saat mengunjungi *website e-commerce* tertentu. Perilaku para pelanggan di dalam berbelanja secara daring ini besar pengaruhnya diberikan oleh informasi yang tersedia, daya tarik desain *website*, serta cara yang mudah di dalam menarik keputusan pembelian (Saiful, 2019). Tampilan *interface* dari *website* yang tertata dengan rapi dan menarik akan membuat pengunjung masuk ke fitur-fitur di *dashboard* pada *landing page website* tersebut. Hal ini akan menyebabkan tingkat kemungkinan pengunjung untuk melakukan pembelian produk pada *website* tersebut lebih tinggi.

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian

Salah satu faktor juga yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tertentu. Hal ini juga berlaku dalam pembelian produk yang saat ini marak dilakukan secara *online* seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu maka akan membuat pengunjung suatu *website* tidak ada keraguan tentang keputusan untuk membeli secara daring (Syarif & Wijayanto, 2017).

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban pendahuluan atas pernyataan pertanyaan penelitian, yang disusun dalam bentuk pernyataan jawaban yang diberikan

berdasarkan teori yang sesuai. (Sugiyono, 2010).

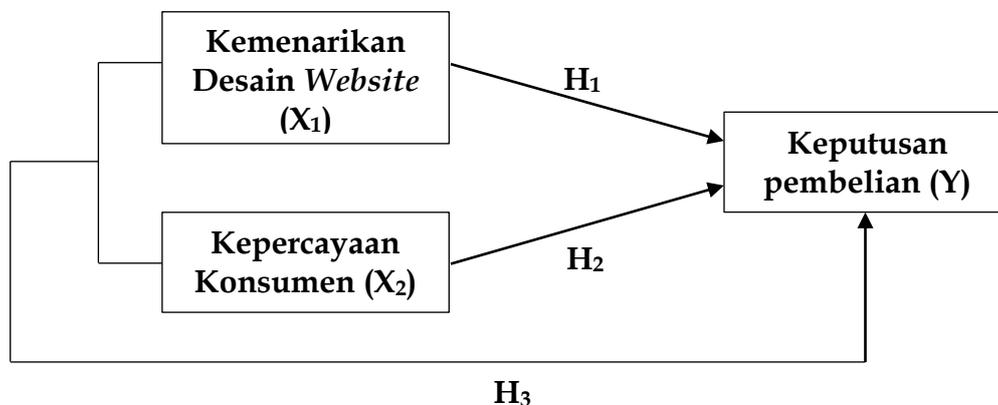
Kemenarikan desain *website* menjadi alat untuk mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan, sehingga harus dibuat semenarik mungkin agar bisa membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja (Demus, 2020). Transaksi jual beli terjadi ketika satu sama lain saling percaya. Kepercayaan konsumen yang diberikan pada *e-commerce* dijadikan sebagai satu diantaranya banyaknya faktor di dalam aktivitas perdagangan *online* (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019).

Menurut rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan, hipotesis yang diajukan di dalam studi yang dikerjakan diantaranya:

H<sub>1</sub>:Kemenarikan desain *website* memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian

H<sub>2</sub>:Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian

H<sub>3</sub>:Kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat eksplanatori dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel khususnya variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penghimpunan data melalui penyebaran kuisioner secara *online/digital* menggunakan *google form*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah kepercayaan konsumen.

Dimensi yang digunakan dalam variabel kemenarikan desain *website* adalah: (1) inovatif, (2) orisinalitas, (3) daya tarik, (4) menghibur dan (5) komunikatif (Saiful, 2019). Dimensi yang digunakan dalam variabel kepercayaan konsumen adalah :

(1) kemampuan, (2) integritas dan (3) kebaikan hati (Bella, 2021). Sedangkan dimensi yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah : (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative dan (4) keputusan pembelian (Karmila, 2020).

Populasi yang peneliti gunakan dalam studi ini ialah pengguna *website* Shopee, sementara sampel yang dijadikan pada studi ini ialah pengguna *website* Shopee yang berdomisili di kota Bandung dengan metode pengambilan sampelnya bersifat *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee melalui *website* Shopee.

Uji validitas dilakukan guna mengukur serta mengkonfirmasi besaran pengaruh dari instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini guna selanjutnya dapat dijadikan sebagai alat ukur mengenai rancangan yang telah dibuat.

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang fungsinya ialah sebagai perangkat didalam penghimpunan data serta dapat menyuguhkan informasi secara nyata yang terjadi dilapangan. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi instrument data yang dipakai.

Uji F statistik pada studi ini digunakan untuk memperlihatkan apakah dari keseluruhan variabel bebas yang ada di dalam penelitian, memberikan dampak yang setara terhadap variabel terikat (Demus, 2020).

Uji t atau biasa dikenal dengan uji signifikansi dalam penelitian ini dipakai guna memperoleh informasi besaran dari dampak yang ditimbulkan atas masing-masing variabel bebas secara terpisah pada variabel terikat (Demus, 2020). Pada studi yang sedang dikerjakan oleh peneliti, variabel *independent* terdiri atas kemenarikan desain serta kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian merupakan variabel *dependent*.

Teknik analisis data dalam studi ini ialah regresi linier berganda dikarenakan meneliti lebih dari satu variabel bebas yang diduga mempengaruhi satu variabel terikatnya. Hal ini bisa dipakai guna mendapatkan informasi mengenai dampak yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Demus, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 134 responden yang mana 118 responden berdomisili di kota Bandung dan 16 berasal dari luar kota Bandung. Sesuai dengan metode *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana salah satu kriteria yang dipilih sebagai sampel adalah berdomisili di kota Bandung maka hanya 118 data yang diolah pada studi ini dengan rincian karakteristik respondennya sebagai berikut: (1) jumlah responden wanita lebih mendominasi yaitu sebesar 56%; (2) usia responden paling banyak pada kisaran usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 56% dan paling sedikit pada rentang usia 31-35 tahun, artinya bahwa kebanyakan responden didominasi oleh generasi milenial; (3) profesi responden sebagian besar berasal dari mahasiswa yaitu sebesar 48,5%, hal ini selaras dengan penjelasan sebelumnya bahwa responden banyak berasal dari generasi milenial; serta (4) jumlah responden yang melakukan pembelian di *website* Shopee paling banyak adalah 1 kali dalam sebulan yaitu 29,1% serta lebih dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 25,4%.

### Analisis Data

Terlebih dahulu dilakukan uji instrumen data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3. Data dari hasil kuisioner masih berupa skala data ordinal sehingga dengan bantuan MSI diubah dulu menjadi data interval.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Parameter	r hitung	r tabel	Ket.
Kemenarikan Desain <i>Website</i> (X <sub>1</sub> )	Parameter 1	0,818	0,1793	Valid
	Parameter 2	0,644	0,1793	Valid
	Parameter 3	0,856	0,1793	Valid
	Parameter 4	0,769	0,1793	Valid
	Parameter 5	0,802	0,1793	Valid
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Parameter 1	0,701	0,1793	Valid
	Parameter 2	0,809	0,1793	Valid
	Parameter 3	0,761	0,1793	Valid
	Parameter 4	0,830	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Parameter 5	0,733	0,1793	Valid
	Parameter 1	0,811	0,1793	Valid
	Parameter 2	0,809	0,1793	Valid
	Parameter 3	0,825	0,1793	Valid
	Parameter 4	0,838	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Aturan dalam penentuan keputusan uji validitas *Pearson* ialah membandingkan besaran dari r-hitung serta r-tabel. Jika besaran r-hitung > r-tabel artinya valid, namun apabila r-hitung < t-tabel artinya tidak valid.

Teknik untuk mendapatkan besaran r-tabel adalah  $n = 118$  pada sig. 0,05 adalah dengan melihat sebaran nilai r-tabel statistik. Untuk besaran r-tabel pada studi ini adalah 0,1793.

Selain melakukan perbandingan atas besaran r-hitung dan r-tabel, data dinyatakan valid dengan melihat besaran signifikansinya. Apabila nilai dari signifikansi < 0,05 artinya valid, namun jika nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak valid.

Pada tabel, semua besaran r hitung melebihi besaran r-tabel yang berarti data di dalam studi yang dilakukan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kemenarikan Desain <i>Website</i> (X <sub>1</sub> )	0,840	0,600	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,825	0,600	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,600	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel kemenarikan desain *website* adalah 0,840, nilai Cronbach's Alpha variabel kepercayaan konsumen adalah 0,825, nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian adalah 0,838, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut

adalah reliabel karena nilai Chronbach Alpha di atas 0,6.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui dengan melihat tabel *model summary* yang terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,769 <sup>a</sup>	0,591	0,584	1,277

a. *Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemenarikan Desain Website*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,769, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk pada kategori kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,591, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 59%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 5. Coefficients**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	2,667	0,873		3,054	0,003
Kemenarikan Desain <i>Website</i>	0,398	0,068	0,487	5,865	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,269	0,064	0,346	4,176	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig variabel kemenarikan desain *website* adalah  $0,00 < 0,05$ , hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel kepercayaan konsumen adalah  $0,00 < 0,05$ , hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA di bawah ini :

Tabel 6. ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	271,594	2	135,797	83,214	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	187,669	115	1,632		
Total	459,263	117			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemenarikan Desain Website

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig adalah  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil studi (Fachmi & Astuti, 2016) yang menyatakan bahwa kemenarikan desain *website* memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian yang dilakukan secara daring. Begitu juga dengan hasil studi (Jayanti, 2016) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Dengan demikian hasil penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen sesuai dengan hipotesa awal peneliti yang menduga bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara daring, penting bagi perusahaan memperhatikan kemenarikan desain *website* serta kepercayaan konsumen. Sejauh mana keunikan ataupun inovasi yang ditampilkan dari *website* perusahaan, orisinalitas konten *web*, visualisasi yang menarik, kemudahan penggunaan, dan konten yang sesuai akan mempengaruhi audiens yang masuk ke *web* tersebut untuk melakukan keputusan pembelian pada *website* yang bersangkutan atau tidak.

Begitu juga dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan barang yang dibutuhkan, meyakinkan bahwa barang yang dijual adalah barang yang berkualitas,

kejujuran penjual, dan respon yang sesuai dari perusahaan terhadap konsumen juga akan membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *market-place* yang bersangkutan.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dari kedua variabel tersebut (kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen) pada keputusan pembelian, yang mana memberikan pengaruh sebesar 58,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

### SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberikan simpulan bahwa faktor kemenarikan desain *website* dan juga kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Adanya pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee diperkuat dengan perolehan hasil Kemenarikan *website* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang artinya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Dari pengolahan data koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa senilai 58,4%, dipengaruhi oleh kemenarikan *website* dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya yang sebesar 41,6% dipengaruhi faktor lainnya.

Keterbatasan di dalam studi yang dikerjakan oleh peneliti ialah keterbatasan dari variabelnya serta sampelnya. Dengan melihat variabel-variabel lain yang belum

dilakukan penelitian ini dan juga sebaran sampelnya yang hanya dibatasi pada responden yang berdomisili di kota Bandung, maka saran untuk studi mendatang adalah meneliti variabel lainnya selain variabel kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen, misalnya faktor promosi, citra merek, maupun *influencer*. Selain itu juga sebaran sampel pada penelitian berikutnya bisa diperluas menjangkau area lain di luar kota Bandung, seperti beberapa propinsi di pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, maupun daerah timur Indonesia seperti Maluku dan Papua, sehingga hasil penelitian dianggap dapat mewakili populasi yang pernah menggunakan dan membeli produk yang ditampilkan pada *website* Shoopee.

Saran untuk pihak perusahaan, dalam hal ini adalah Shoopee, sebaiknya pihak Shoopee menggunakan *web developer* baik dari internal perusahaan maupun menggunakan *third-party* agar dapat membuat desain *website* yang lebih menarik lagi serta dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen pada saat masuk ke *website* perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam meningkatkan kepercayaan merek sebaiknya Shoopee lebih *memfilter* lagi dalam mempertahankan *seller* yang ada seperti *mentakedown seller* yang memiliki kasus atau *rating* yang jelek agar meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga memberikan tanggapan yang cepat dan responsif terhadap berbagai keluhan maupun kritikan terhadap pihak perusahaan seperti misalnya keluhan pada ekspedisi ataupun perusahaan logistik yang digunakan terkait lambatnya pengiriman barang maupun kondisi barang yang diterima sudah dalam kondisi yang tidak utuh, ataupun penilaian kualitas *seller* pada Shoopee yang mengirimkan produknya tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan pada *online shop* bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiq. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis Universitas Brawijaya.
- Andri, M. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Andy, N. (2019). *Pengertian E-Commerce dan Perkembangannya di Indonesia*. Retrieved from Qwords: <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>
- Azhari, S.A., Warneri, & Okianna (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shoopee. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10 (6), 1-8. <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47273>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Choi, B., Jeong, S.C., & Choi, B.P. (2014). The Effect of Website Quality and Image on Customer Satisfaction and Intention to Use C2C Websites: An Empirical Study. *Journal of Management System*.
- Demus, S.G. (2020). *Pengaruh Kemenarikan Desain Web, Reputasi Vendor dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi TOKOPEDIA Di Kota Tomohon, Sulawesi Utara*. Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Dwipuspita, S., Mulyana, S., & Elita, F. (2012). *Pengaruh Penggunaan Website terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Fachmi, M.I., & Astuti, S.R.T. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi

- Online Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3), 1-17. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14658>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Humas, P. S. (2020, juni). *Pengertian Komunikasi*. Retrieved from Komunikasi UIN Bandung: <https://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengertian-komunikasi/>
- iPrice. (2020, Oktober). *Peta E commerce di Indonesia*. Retrieved from iPrice insight: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jayanti, R.D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EKSIS*, 10 (1), 13–27.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Karmila, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen. (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri, Bandung.
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, L. .. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Kartajaya, H. ., (2019). *Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, R. A. (2018). *Dasar-dasar Marketing*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: INFORMATIKA.
- Norhermaya, Y., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang . *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. <https://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Putri, I. G., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online . *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3235>
- Saiful. (2019). *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Presepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15360>
- Sarjono, H. &. (2011). *Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Shim, J., Shin, Y., & Nottingham, L. (2002). Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3,53-76.  
<https://doi.org/10.17705/1jais.00023>
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa. *Ikrait-Informatika*, 1 (2).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>
- Widyanita, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce SHOPEE. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 11-18.  
<https://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/view/382>